

PENGUATAN MASYARAKAT KONSUMEN ABAD KE-21: STUDI KASUS KONSUMERISME *FAST FASHION* DI INGGRIS

Humaira dan Evi Fitriani

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia; mairanyan8@gmail.com, evi.fitriani09@ui.ac.id

DOI: 10.17510/paradigma.v11i2.506

ABSTRACT

This article aims to understand the development of fashion consumerism in the United Kingdom (UK) with the focus: why fast fashion consumerism in the last two decades was very high? This study applied a post-structuralism paradigm, namely the Libidinal Economy concept from Jean-Francois Lyotard and a post-modernism paradigm on the Consumer Society from Jean Baudrillard. The method employed in the article is a case study in the UK in the last two decades. Data were collected from scientific writings, documents, news, and advertisements in media. The results show that fashion consumerism in the UK dated back to the 18th century; it strengthened in the first two decades of the 21st century, driven by libidinal economic activities and facilitated massively by technological advancements in both marketing and trades. The ability of multinational fast fashion companies to utilize the mass media to construct the social status of its consumers and to create “hyper-reality” needed by modern people nowadays seemed to surpass the awareness of British clothing consumers regarding the environmental impacts and global imbalances of the fast fashion industry. In this study, the application of the post-structuralism paradigm clarifies the relationship between technology, mass media, the expansion of capitalism and the consumption of fast fashion in British society, whereas the post-modernism paradigm highlights socio-cultural aspects that encouraged the creation of *hyper-reality* through fast fashion among the British. These findings contribute to the knowledge about the relationship between technology, media, and multinational fast fashion companies with the development of consumer society in the UK.

KEYWORDS

Consumer society, fast fashion; global capitalism; hyper-reality; libidinal economy.

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk memahami perkembangan konsumerisme pakarian di kalangan masyarakat Inggris dengan fokus pada pertanyaan mengapa konsumsi *fast fashion* di Inggris pada awal abad ke-21 sangat tinggi. Studi ini menggunakan paradigma pascastrukturalisme, yaitu konsep *libidinal economy* dari Jean-François Lyotard dan paradigma pascamodernisme *consumer society* dari Jean Baudrillard. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus di Inggris pada dua dekade pertama abad ke-21

dengan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka, dokumen, dan berita atau iklan di media. Hasil penelitian memperlihatkan akar masyarakat *fashion* di Inggris telah ada sejak abad ke-18, tetapi penguatan konsumsi pakaian pada abad ke-21 didorong oleh kegiatan ekonomi libidinal yang difasilitasi secara masif oleh kemajuan teknologi baik dalam pemasaran maupun perdagangan. Kemampuan industri *fast fashion* multinasional memanfaatkan media massa untuk menciptakan tren mode dan mengonstruksi status sosial pemakainya tampaknya berhasil membangun hiperrealitas yang banyak dibutuhkan manusia di era pascamodern ini. Hal ini ternyata telah mengalahkan kesadaran konsumen pakaian Inggris akan dampak lingkungan dan ketidakseimbangan global yang diakibatkannya. Penggunaan paradigma pascastrukturalisme memperjelas hubungan antara teknologi, media masa, ekspansi kapitalisme dan konsumsi *fast fashion* masyarakat Inggris. Sementara itu, penggunaan paradigma pascamodernisme mengungkapkan aspek sosial budaya yang memperkuat masyarakat konsumen *fast fashion* di Inggris. Temuan ini berkontribusi pada pengetahuan tentang keterkaitan antara teknologi, media, dan perusahaan *fast fashion* multinasional dengan perkembangan masyarakat konsumen.

KATA KUNCI

Ekonomi libidinal; *fast fashion*; hiperrealitas; kapitalisme global; masyarakat konsumen.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, fenomena konsumerisme pakaian semakin meningkat di berbagai negara dan industri mode memiliki andil besar dalam fenomena ini. Orang di seluruh dunia setidaknya membeli 80 miliar potong pakaian setiap tahun, bahkan 400% lebih banyak dari dua dekade sebelumnya (Horner 2019). Pakaian memang bagian dari kebutuhan primer, tetapi mode adalah ide yang dikonstruksi sebagai standar berpakaian guna menciptakan rasa kepuasan diri dan kemampuan dalam mengikuti perkembangan zaman. Gaya hidup ini mendorong terciptanya masyarakat konsumen, yaitu pembeli pakaian bukan karena kebutuhan, melainkan karena dorongan irasional untuk meningkatkan citra diri.

Fenomena tersebut mendorong perkembangan dalam industri mode dalam beberapa dekade di akhir abad ke-20 dan awal abad ke-21. Pertambahan permintaan masyarakat akan pakaian bermode mendorong perubahan dan dinamika industri mode yang berkembang cepat dalam 20 tahun terakhir (Bhardwaj & Fairhurst 2010, 165). Para produsen pakaian berlomba menawarkan biaya rendah dan fleksibilitas dalam desain, kualitas, dan kecepatan ke pasar sebagai strategi utama untuk bertahan dan bersaing di pasar yang semakin ketat (Bhardwaj & Fairhurst 2010, 165). Dinamika itu tampaknya mendorong industri *fast fashion* berkembang dalam bisnis internasional (Butler 2018). Secara konseptual, *fast fashion* merupakan pakaian bergaya modern yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat secara massal. Menurut Rauturier (2018), *fast fashion* terinspirasi dari catwalk atau gaya selebriti, yang kemudian diturunkan ke konsumen dengan mengubahnya menjadi pakaian di toko-toko dengan proses rantai suplai yang sangat cepat dan etalase yang lebih banyak sehingga menarik pembeli untuk lebih sering membeli produknya. Suatu mode dapat dikatakan sebagai *fast fashion* karena siklusnya yang begitu cepat; proses rantai suplai yang sangat panjang tetapi cepat, harga yang lebih murah sehingga lebih cepat dibeli, dan kualitas yang sekiranya kurang baik sehingga barangnya lebih cepat dibuang (Rauturier 2018). Dapat dikatakan bahwa ketika seseorang membeli pakaian dari sebagian besar merek terkenal dewasa ini, tanpa sadar mereka sedang mengonsumsi *fast fashion*.

Dinamika tersebut beriringan dengan kemajuan teknologi sehingga mendorong perkembangan industri pakaian *fast fashion*. Bahkan di era globalisasi, industri ini melahirkan banyak perusahaan pakaian multinasional yang beroperasi secara *online* yang mendorong perkembangan mode dan meningkatkan perdagangan pakaian. Faktor, seperti gencarnya iklan, kemudahan, harga yang terjangkau, dan gaya modern membuat perusahaan *fast fashion* multinasional memberi sumbangsih besar dalam meningkatkan konsumerisme pakaian.

Masyarakat di negara-negara Eropa merupakan konsumen pakaian terbesar di dunia. Eropa yang dikenal sebagai tempat lahir dan perkembangan mode juga menjadi tempat awal munculnya perusahaan pakaian *fast fashion* multinasional (AFP 2012). Industri tekstil dan pakaian memiliki peran penting dalam perkembangan industri manufaktur Eropa dari dulu hingga sekarang (European Commission 2019). Tokofast *fashion* sangat mudah ditemukan di Eropa mengingat terdapat lebih dari 2.500 pengecer *fast fashion*; tidak terhitung jumlah cabang masing-masing di setiap negara (Retail Index 2019). Banyak toko *fast fashion* itu dan dukungan daya beli yang tinggi dengan rata-rata 14.292 Euro per orang (Growth from Knowledge 2018), konsumsi pakaian di Eropa sangat tinggi. Pada 2018, rumah tangga di Eropa diperkirakan menghabiskan sekitar 520 miliar Euro untuk produk pakaian dan produk tekstil (European Commission 2019).

Di antara negara-negara Eropa, Inggris memiliki masyarakat pembeli sandang yang paling besar. Pada 2016, Inggris menempati posisi pertama terbesar dalam pengeluaran rumah tangga untuk pakaian dan alas kaki, dengan pengeluaran sebesar 82.609 juta Euro (European Commission 2018). Pada 2018, angka pengeluaran Inggris sedikit menurun menjadi 76.295 juta Euro, tetapi masih menempati posisi pertama dengan pengeluaran terbesar di Eropa (Eurostat 2019). Ini menunjukkan bahwa dengan pengurangan pengeluaran untuk pakaian dan alas kaki, konsumerisme mode di Inggris masih tetap lebih tinggi dibandingkan negara-negara Eropa lainnya.

Industri di ranah daring menyumbang perkembangan ekonomi yang besar kepada Inggris yang memiliki pasar *e-commerce* (perdagangan elektronik) paling maju di Eropa (Sabanoglu 2020). Menurut angka dari Kantor Statistik Nasional Inggris tentang aktivitas *e-commerce* dan informasi teknologi di Inggris, pendapatan *e-commerce* negara pada 2018 mencapai angka 688,4 miliar Poundsterling. Di sektor ritel, Inggris yang memimpin di antara negara-negara Eropa, menyumbang sekitar 8% dari penjualan *e-commerce* di semua industri itu, sementara perdagangan daring mencakup 17,8% dari keseluruhan ritel pada 2018. Di antara berbagai jenis ritel yang berkembang secara digital, toko tekstil dan pakaian memiliki bobot khusus yang cukup besar dan berbagai merek *fast fashion* mendominasi. Angka terbaru dari pemerintah Inggris menyebutkan bahwa seperempat penjualan ritel *online* berasal dari toko tekstil dan pakaian. Data yang sama juga menyebutkan bahwa penjualan mode secara *online* meningkat hingga 11,7% setiap tahun (UK Office for National Statistics 2018). Pasar pakaian *fast fashion* Inggris menyumbang 24% dari semua penjualan pakaian pada tahun 2018, dengan 11,6 miliar Poundsterling datang langsung dari pembelian digital (Daly 2019). Dengan besaran pembelian itu, Inggris menjadi konsumen *fast fashion* terbesar di Eropa; ini berbeda dengan Prancis yang biasa dikenal sebagai pusat mode untuk pakaian mewah dan eksklusif (*haute couture*).

Intensitas pembelian pakaian oleh masyarakat Inggris ternyata disertai jumlah pakaian yang mereka buang. Pada tahun yang sama, tercatat bahwa masyarakat Inggris membuang 300.000 ton pakaian tekstil yang tidak dipakai dan tidak didaur ulang. Padahal, kesadaran masyarakat Inggris akan dampak yang disebabkan dari konsumerisme juga tinggi. Survei dari TRAIID memperlihatkan bahwa lebih dari seperempat masyarakat London mengetahui bahwa mengurangi limbah dapat membantu mencapai tujuan *sustainable development goals* (SDGs) nomor 12, yaitu konsumsi yang bertanggung jawab, dan 57% orang percaya bahwa memberi umur lebih lama kepada pakaian yang mereka beli dapat membantu (TRAIID 2018, 3). Dalam survei yang sama, disebutkan 57% responden percaya bahwa memberi umur lebih panjang kepada pakaian

yang mereka pakai dapat membantu menurunkan limbah di Inggris. Situasi itu menimbulkan kontradiksi antara tinggi konsumerisme pakaian di Inggris dan tinggi kesadaran masyarakat Inggris akan dampak konsumerisme. Artikel ini bertujuan untuk membahas lebih dalam fenomena penguatan konsumerisme pakaian pada masyarakat Inggris yang kontradiktif itu.

1.2 Tinjauan Literatur

Belum banyak literatur yang membahas kontradiksi antara kesadaran lingkungan yang cukup tinggi di Inggris dan konsumerisme *fast fashion* di Inggris. Literatur tentang konsumerisme dalam bidang fesyen dimulai pada 1997 oleh Thompson & Haytko. Tulisan mereka melihat dari sudut pandang konsumen dan berargumentasi bahwa industri fesyen secara keseluruhan berkontribusi kepada konsumerisme karena sifat konsumen yang pada dasarnya ingin mendefinisikan dirinya demi terlihat menonjol dalam lingkungan sosial. Hal itu membuat konsumen membangun hubungan antara tren fesyen, nama merek populer, periklanan, dan media. Dari literatur itu, dapat kita ketahui bahwa gaya hidup dan status sosial mendorong konsumerisme pakaian.

Namun, literatur tentang masyarakat konsumen sudah cukup berkembang. Dokumenter *History Crunch* 2018 menyebutkan bahwa masyarakat konsumen Inggris muncul pada akhir abad ke-18. Pada masa itu, orang Eropa baru menemukan daratan yang tidak mereka ketahui sebelumnya—seperti Amerika, Afrika, Australia, dan beberapa bagian dari Asia—yang berujung pada kolonialisme di benua itu (History Crunch 2018). Hasil kolonialisme ini memberikan Eropa sejumlah besar bahan mentah dari seluruh dunia sehingga kadar konsumsi orang Eropa meningkat dan membangun fenomena konsumerisme dalam berbagai hal (History Crunch 2018). Pada masa itu pula, masyarakat kelas menengah mulai merangkul ide tentang kemewahan dan melihat pentingnya fesyen sebagai motivasi untuk membeli lebih daripada kebutuhan (Kenton 2018).

Pada akhir abad ke-19, era dunia bergeser dari zaman modern menuju zaman yang disebut pascamodern. Selain tumbuh pemikiran filosofi Barat dengan karakteristik relativisme, era pascamodern juga ditandai dengan Revolusi Industri yang menimbulkan pelaku industri memproduksi barang secara melimpah (Baudrillard 1970, 25). Menurut Baudrillard, Revolusi Industri pada abad ini beralih kepada kebahagiaan yang diasosiasikan dengan hal yang dapat diukur dan hal yang harus memberikan kenyamanan (1970, 49). Kelimpahan produksi yang diakselerasi pada era informasi yang semakin canggih memajukan hasrat masyarakat yang cenderung irasional untuk menjalankan gaya hidup yang lebih menuntut, menumbuhkan perasaan konsumtif pada diri setiap individu sehingga menumbuhkan konsumerisme di dalam masyarakat. Dalam konsep masyarakat konsumen, Baudrillard melihat bahwa segala hal dapat menjadi objek konsumen. Akibatnya, konsumsi menjadi hal yang paling mendasar dari segala aspek kehidupan manusia (Baudrillard 1970, 15). Konsep itu mengungkapkan gagasan bahwa makna konsumsi telah diperluas ke seluruh kebudayaan sehingga apa yang kita rasakan sekarang adalah komodifikasi dari budaya sehingga objek yang semula mungkin berharga dapat kehilangan nilainya karena konsumen telah memecah dan mengurainya menjadi barang konsumsi massal (Baudrillard 1970, 16). Objek yang dimaksud Baudrillard bukan hanya *obligatory consumption* (konsumsi wajib), tetapi juga *obligatory leisure* (rekreasi yang wajib) karena kemakmuran adalah tujuan utama dari masyarakat konsumen (Baudrillard 1970, 17).

Pada saat membicarakan kemakmuran, dikatakan juga bahwa rasa makmur di era konsumen tidak hanya menyangkut pikiran dan pilihan seseorang untuk bahagia, tetapi diukur dengan objek yang ada di sekitarnya sebagai variabel pengukur kemakmuran dan kebahagiaan. Kemakmuran manusia kini lebih sering dikelilingi oleh objek daripada oleh manusia lain (Baudrillard 1970, 25). Bahkan, dalam keseharian, manusia lebih sering berurusan dengan resepsi dan manipulasi dari barang dan pesan (Baudrillard 1970, 25). Hal ini juga disebutkan oleh Baudrillard dalam konsepnya tentang simulakrum, yaitu penciptaan kenyataan

melalui model konseptual yang tidak dapat dilihat kebenarannya (Azwar 2014, 40). Artinya, segala hal yang membangun hasrat irasional manusia kini dapat ditayangkan sedemikian rupa melalui berbagai model sehingga tercipta hiperrealitas; kenyataan dan ketidaknyataan (simulasi) tercampur aduk dan tidak jelas.

Dengan demikian, konsumerisme dapat didefinisikan sebagai peristiwa sosio-ekonomis yang mendorong keinginan seseorang untuk memiliki barang dan jasa berlebihan di luar dari keperluannya. Sikap konsumerisme dapat timbul karena dua hal, yaitu kemampuan daya beli yang cukup untuk mengonsumsi barang dan jasa dan sifat materialistis yang membuat seseorang akan terus mengonsumsi barang bukan semata-mata karena kebutuhan, tetapi karena keinginan untuk mencapai kepuasan diri dengan memiliki segala hal yang memberikan simbol hidup yang baik (Semmler & Bobby 2013, 560).

Dengan perkembangan teknologi dan menguatnya globalisasi, para peneliti mulai membahas pengaruh dunia digital pada konsumerisme. Literatur sebelum 2010 pada umumnya membahas tren mode dalam masyarakat dan melihat *fast fashion* sebagai inovasi era baru konsumen. Ini tercermin dalam tulisan Bhardwaj & Fairhurst (2010) yang menyoroti dinamika perubahan industri fesyen yang memenuhi kebutuhan konsumen. Dopico & Crofton (2007) juga menyoroti keunikan bisnis ini yang kemudian menjamur di dalam sektor mode dan membahas Zara & H&M sebagai contoh nyatanya. Namun, setelah satu dekade berjalan, literatur tentang *fast fashion* semakin berkembang. Literatur yang terbit setelah 2010 mulai membuka diskursus tentang hegemoni dari *fast fashion* dan mulai mengaitkan pembahasan ini dengan ekonomi sirkular dan isu keberlanjutan dalam fesyen (Morgan 2015; Horner 2019). Sementara itu, Mir-Bernal dkk. (2017) mengaitkan perkembangan e-commerce dengan internasionalisasi perusahaan *fast fashion* multinasional, yang dipercaya dapat memperbesar konsumerisme beserta dampaknya. Ini menunjukkan bahwa seiring dengan perjalanan waktu, para peneliti mulai melihat dampak negatif dari konsumerisme pakaian yang didukung oleh menjamurnya perusahaan *fast fashion* multinasional.

Terdapat beberapa literatur yang menghubungkan konsumerisme pakaian dengan media massa. Komunikasi dan sosialisasi melalui media massa diketahui merupakan cara yang paling umum dalam industri mode. Pemakaian sebutan media massa pertama kali digunakan pada n 1923 dalam tulisan berjudul *Advertising & Selling* yang diketahui sebagai tulisan tentang penggunaan berbagai medium untuk mengiklankan suatu produk (Chicago School of Media Theory 2019). Dalam tulisan ini, media massa didefinisikan secara kasar sebagai cara yang paling ekonomis untuk mendapat cerita melalui pasar yang lebih baru dan lebih luas dalam waktu singkat (Chicago School of Media Theory 2019). Mengingat penyebutan media massa berawal dari studi periklanan dan pemasaran, dapat dipahami bahwa pemakaian media massa pun pada dasarnya bukan semata-mata untuk menyebarkan berita atau informasi baru, melainkan untuk menguntungkan para pemasang iklan—para pemilik produk/modal—agar barang yang mereka pasarkan dapat menjangkau massa yang besar dengan waktu yang lebih singkat.

Jangkauan media massa yang luas membuat pengaruhnya sering kali dibicarakan dalam diskursus konsumerisme dalam masyarakat masa kini. Di dalam studi yang dilakukan oleh Kim dan Hall (2014), merek fesyen berfungsi sebagai media simbolis yang maknanya diturunkan. Sementara itu, periklanan adalah media yang dihasilkan dengan simbol-simbol digunakan untuk mewakili merek-merek itu dan memengaruhi resepsinya pada konsumen (Shephard 2016, 7). Walaupun hanya sebagai penerima, konsumen juga berkontribusi kepada atribusi makna dari produk *fashion* bermerek (Shephard 2016, 7). Menurut studi yang sama, iklan produk *fashion* memiliki peran yang penting dalam menghadirkan simbol dan makna merek kepada konsumen. Simbol itu dihasilkan melalui periklanan dan pemasaran, lingkungan sosial (budaya) konsumen, dan makna yang dihubungkan oleh individu yang bekerja bersama untuk memberi atribusi makna kepada sebuah merek fesyen. Jika makna ini selaras dengan konsumen, konsumen akan cenderung mendukung dan membeli produk fesyen itu (Shephard 2016, 7).

Simbol dan makna barang konsumsi itulah yang ditelaah pemikir pascastrukturalisme Jean-François Lyotard dalam konsep ekonomi libidinal. Menurutnya, modal adalah satu-satunya kekuatan yang tersisa dalam masyarakat modern sehingga ekonomi dapat berjalan dengan menunjukkan sesuatu yang berwujud untuk mendorong hasrat yang maksimal (Lyotard 1974, 28–40). Lyotard, pada mulanya, menjelaskan filosofi libidinal dengan memakai analogi yang ia sebut sebagai *libidinal band* yang digambarkan sebagai tubuh wanita dipotong terbuka dan diratakan sehingga membentuk sebuah *mobius strip* yang melakukan sirkulasi dengan sangat cepat, tetapi tidak melekat di mana-mana. Maksud penggambaran ini adalah bagaimana pada masa ini, tidak ada lagi "luar" dan "dalam". Segala hal yang ada di bagian dalam secara eksplisit dibawa ke luar sehingga tidak ada lagi yang tidak terlihat.

What is outside is really inside, there is no outside, the exteriority of the theatre is just as much its interiority... like a good Mobius band, is not all closed in the sense of volume, it is infinite, and contrary to the representative cube, intensities run in it without meeting a terminus, without ever crashing into the wall of an absence, into a limit which would be the mark of lack, there is nothing the libido lacks in reality, nor does it lack regions to invest ... (Lyotard 1974, 4).

Apa yang disebutkan Lyotard sebagai *mobius strip* adalah gambaran bagaimana dunia bekerja melalui interaksi energi libidinal yang intens. Sementara itu, struktur stabil, seperti pemerintah, mengeksploitasinya dan mengurangi atau menambahkan intensitasnya. Namun, yang mengkhawatirkan adalah bagaimana struktur stabil itu selalu menjadi hegemonik. Disposisi terstruktur selalu menempatkan diri mereka sebagai interpretasi yang benar sehingga membatasi perubahan (IEP 2000).

Cara lain melihat konsep tersebut adalah dengan menggambarkan *white skin* atau permukaan putih (kosong, murni) sebagai ruang yang tidak ada penyangkalan yang pasti yang memunculkan angka-angka tetap, bentuk, institusi, atau identitas apa pun. Keadaan itu mengindikasikan ruang dan waktu terbuka yang tidak memiliki identitas, tetapi dapat bertransformasi. Dalam konteks ini, segala bentuk dan identitas dapat diinvestasikan dengan energi libidinal dalam permukaan ini (Lyotard 1974, 33). *White skin* juga merupakan sebuah modal karena berpotensi untuk diinvestasi apa saja yang memiliki nilai dan dapat disirkulasi dengan cepat (Woodward 2020, 6).

Kemampuan transformasi dasar dari sebuah hasrat, seperti *libidinal band* atau *white skin*, memberikan basis pada deskripsi objek yang lebih kompleks, seperti institusi sosial, hubungan politis dari sebuah peristiwa, struktur, dan sistem dari berbagai jenis. Konsep seperti *libidinal band* dan *white skin* menggambarkan masyarakat sebagai komoditas yang dapat diinvestasi dan dieksploitasi oleh struktur dengan hasrat libidinal dan perasaan. Konsumerisme, pada akhirnya, adalah fenomena yang memiliki sirkulasi hasrat itu, terlebih lagi hasrat untuk memiliki yang diatur oleh struktur stabil, yaitu pemilik modal dalam sistem kapitalisme global. Secara singkat, ekonomi libidinal menyoroti ekspansi kapitalisme melalui komoditas yang dapat memenuhi hasrat irasional dan perasaan masyarakat. Barang konsumsi yang bersifat elastis, seperti pakaian, dapat memperlihatkan bagaimana industri mode menjadi objek ekonomi libidinal, dan pada akhirnya berkontribusi dalam membentuk dan membangun masyarakat konsumen di tengah masyarakat.

Dari pemaparan literatur di atas, terlihat bahwa tulisan terdahulu pada umumnya membahas perkembangan konsumsi yang irasional dan konsumerisme pakaian yang berbanding lurus dengan kemajuan teknologi dan peluasan *e-commerce*. Namun, literatur yang membahas perkembangan konsumsi *fast fashion* dengan konsep *consumer society* yang ditunjang ekonomi libidinal, terutama pada konteks Inggris sebagai negara dengan tingkat konsumsi *fast fashion* yang sangat signifikan, masih sangat terbatas. Celah dalam literatur ini diisi oleh studi kasus perkembangan masyarakat konsumen pakaian di Inggris dengan

menggunakan dua konsep yang saling menunjang: *consumer society* Baudrillard dan *libidinal economy* dari Lyotard.

1.3 Permasalahan Penelitian

Setelah menguraikan latar belakang masalah di atas, penulis menemukan informasi bahwa walau beberapa negara Eropa memiliki budaya konsumerisme seperti Inggris, Inggris masih tetap berdiri sebagai negara dengan tingkat konsumerisme tertinggi di Eropa. Masalah ini membawa penulis kepada pertanyaan penelitian: "Mengapa fenomena konsumerisme pakaian di Inggris tetap besar, walau tingkat kesadaran lingkungan pemerintah dan masyarakatnya tinggi?"

1.4 Tujuan Penelitian

Artikel ini bertujuan untuk memahami perkembangan konsumerisme pakaian di Inggris sehingga menjadi negara dengan pembeli pakaian terbanyak di Eropa pada awal abad ke-21. Dengan metode studi kasus, penelitian ini fokus pada masyarakat Inggris dalam dua dekade pertama abad ke-21. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka, dokumen serta berita dan iklan di media. Data yang diambil adalah data yang diusung oleh besarnya konsumerisme fast fashion di Inggris di abad ke-21. Hal ini dapat dijelaskan dari berkembangnya ekonomi libidinal melalui perdagangan daring serta masifnya penggunaan media massa dan ekspansi kapitalisme global dalam mengkonstruksi gaya hidup modern.

2. PEMBAHASAN

Bagian ini menjawab pertanyaan penelitian dengan menggunakan konsep Masyarakat Konsumen dan Ekonomi Libidinal. Struktur pembahasan terdiri atas empat bagian, yaitu keterkaitan teknologi dan Masyarakat Konsumen, perkembangan Masyarakat Konsumen pakaian di Inggris, Ekonomi Libidinal dalam industri mode di Inggris dan penciptaan hiperrealitas melalui *fast fashion* di Inggris.

2.1 Keterkaitan Teknologi di Era Globalisasi dengan Konsumerisme Pakaian

Salah satu penanda bahwa dunia masuk ke era modernisasi adalah kemunculan teknologi yang bukan hanya membantu industri tetapi juga membantu manusia dalam berkomunikasi. Pada era ini, dunia menyaksikan banyak temuan baru yang mengubah tatanan masyarakat. Karena temuan berkembang pesat, beberapa pemikir pascastrukturalis melihat perspektif baru dalam memandang realitas, salah satunya adalah Jean Baudrillard yang dikenal dengan teori simulakra dan hiperrealitas. Menurut Baudrillard (1981), realitas tidak lagi membutuhkan peta representasi. Gambar dan tanda menjadi lebih nyata daripada "kenyataan" itu sendiri. Pada masa lalu, momen "nyata" terjadi ketika seseorang mengalami kehadiran dan ucapan orang lain secara fisik, atau mengamati sesuatu yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Sementara itu, yang kita alami pada masa kini justru lebih banyak berasal dari gambar, simbol, dan tanda (SEP 2019).

Tanggapan Jean Baudrillard tentang tanda dan realitas diaplikasikan pada konsep masyarakat konsumen dalam menjelaskan media dalam konsumsi. Menurutnya, apa yang diberikan media massa kepada kita bukanlah realitas pada umumnya, tetapi perputaran realitas yang memusingkan. Isi dari pesan-pesan, tanda-tandanya sebagian besar tidak bersifat material (Baudrillard 1970, 34). Kita tidak terlibat di dalamnya, dan media tidak melibatkan kita, tetapi media menawarkan berbagai tanda untuk dikonsumsi. Di sinilah Baudrillard mendefinisikan *praxis of consumption*. Hubungan konsumen dengan dunia nyata, dengan

politik, dengan sejarah, dengan kebudayaan bukanlah hubungan kepentingan, investasi atau tanggung jawab, melainkan hubungan rasa ingin tahu (Baudrillard 1970, 3435). Dengan sudut pandang ini, terlihat keterkaitan antara perkembangan media informasi dan pola konsumsi masyarakat.

Walaupun perkembangan informasi dan globalisasi sudah berlangsung dari seabad yang lalu, era globalisasi pada abad ke-21 jauh meningkat. Dengan bantuan teknologi yang berkembang dengan sangat cepat, dunia juga memasuki era informasi yang lebih canggih. Akibatnya, globalisasi di dua dekade terakhir menciptakan (1) dunia yang lebih saling terhubung, saling bergantung dan jauh lebih kompleks daripada era terdahulu; (2) sebuah gelombang masyarakat informasi yang melakukan tindakan sehari-hari secara berbeda dari masyarakat terdahulu dengan kehadiran teknologi informasi seperti televisi, jaringan telepon, dan komputer. Masyarakat informasi mengacu pada masyarakat tempat penciptaan, penyebaran, penggunaan, dan manipulasi informasi telah menjadi signifikan bagi upaya politis, ekonomis, sosial, dan budaya (Isin & Rupert 2015, 26).

Sebagian besar populasi dunia memiliki akses ke berbagai sumber informasi dan teknologi yang memungkinkan mereka untuk terlibat secara daring dalam berbagai kegiatan, baik dalam ekonomi, masyarakat, politik, maupun pendidikan. Dengan peningkatan penggunaan media daring oleh penduduk dunia dewasa ini, tercipta sebuah masyarakat baru, yaitu masyarakat digital, masyarakat yang menggunakan teknologi digital dan Internet untuk terlibat dan berpartisipasi dalam masyarakat dan politik yang saling terhubung (Isin & Rupert 2015, 27). Pada 2000, setidaknya ada 361 juta pengguna Internet. Pengguna ini berkembang sangat pesat hingga di dekade selanjutnya, pada 2010, ada hampir dua miliar pengguna Internet tersebar di seluruh dunia (Internet World Stats 2010). Di Inggris, penetrasi pemakai Internet selama 10 tahun terakhir kurang lebih mencapai 94.5% dengan total sekitar 45,1 juta pengguna pada 2019 (Johnson 2020). Dari sudut segmentasi umur, pengguna Internet di Inggris terbesar adalah populasi yang berumur 16–34 tahun, tetapi penetrasi pemakai Internet di atas umur 35 tahun juga tetap di atas 75% (Johnson 2020). Ini menunjukkan betapa teknologi informasi bukan hanya membesar, tetapi juga menyebar dengan cepat dan terus menggapai segala sudut dunia tanpa mengenal umur pengguna, begitu pun di Inggris.

Internet yang mungkin dua dekade lalu bukan medium yang penting, kini menjadi medium utama dan pusat dari segala informasi serta komunikasi. Adams and Clark (2001) menyimpulkan bahwa Internet merupakan kombinasi dari "*macromedium*", media yang komprehensif dalam lingkungannya dan bersifat global berdasarkan ukurannya dan juga merupakan metamedium, yaitu tempat untuk media yang lebih tua. Keberadaan multimedium berupa Internet melahirkan media baru yang bentuknya dipengaruhi oleh media tradisional. Dengan penetrasi pasar media baru yang mampu menciptakan pengguna baru, perkembangan dan pendewasaan media baru menjadi lebih cepat di lingkungan komunikasi yang dinamis (Lehman-Wilzig & Coven-Avigdor 2004, 712).

Kompetisi media baru dan media tradisional menyebabkan media tradisional menggunakan arahan baru dan beradaptasi dengan perkembangan guna menjaga audiensinya, dan menambahkan fungsi-fungsi baru dan/atau berinkorporasi dengan media baru (Lehman-Wilzig & Coven-Avigdor 2004, 712). Fase ini adalah kesempatan bagi sebuah media massa untuk melebarkan cakupannya dengan pendekatan daring. Hal ini membuat media massa yang semula hanya berbentuk cetak kini berevolusi menjadi peron digital yang memberikan informasi yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat dengan hanya satu kali klik. Peron berita dan informasi yang sebelumnya tidak memiliki media cetak, kini bermunculan di Internet. Situasi itu memudahkan masyarakat untuk mencerna dan memperoleh informasi. Penyebaran berita secara daring menjadi jauh lebih mudah dan lebih cepat terpapar ke banyak orang.

Di luar dunia digital, media massa lain justru tidak mengalami keterpurukan, bahkan juga semakin berkembang mengikuti peradaban, misalnya program televisi yang lebih komprehensif dan terjadwal,

telepon yang berevolusi menjadi telepon genggam, majalah yang memberikan sampul semakin menarik, dan sebagainya. Era ini adalah era masyarakat yang tidak hanya kelimpahan barang, tetapi juga kelimpahan informasi.

Masyarakat digital terbentuk dan portal berkembang untuk mendapatkan informasi, menandai oportunitas baru sebuah produk untuk meraih target pasar yang lebih luas dan lebih mudah. Integrasi dari perubahan media, pemasaran, dan masifnya dunia sosial membuat periklanan produk jauh lebih kuat dan lebih mudah beradaptasi dalam realitas dan skenario yang berbeda (Melgar & Elsner 2016, 67). Diakselerasi dengan sistem ekonomi neoliberal yang mengedepankan persaingan pasar, produk tidak hanya bersaing secara bisnis, tetapi juga dari segi pemasaran. Menurut Aaker (1994), periklanan merupakan efektif untuk memengaruhi sikap konsumen. Norman A. P. Govoni (2004) juga menjelaskan bahwa persepsi dari kebanyakan merek yang disukai didapat dari periklanan yang sukses. Pada masa kini, konsumen modern ingin selalu terhibur dan merasa terinformasi melalui iklan (UK Essays 2018). Oleh karena itu, semua produk memanfaatkan perkembangan informasi untuk lebih dekat dengan konsumennya, tanpa harus menyesuaikan dengan daya beli dan pengambilan keputusannya (UK Essays 2018).

Industri mode memiliki strategi pemasaran yang mirip dengan industri lain yang beriklan. Periklanan sangat penting bagi industri mode karena merupakan salah satu cara untuk menjangkau sekelompok besar orang dengan cepat karena mode saat ini sangat kompetitif dan memerlukan pemasaran yang cepat. Iklan digunakan dari merek mode mahal hingga ke pengecer mode rendah. Merek mode memiliki hubungan yang erat dengan media massa, seperti majalah wanita dan majalah pria (UK Essays 2018). Di Inggris secara spesifik, majalah atau tabloid mode, seperti *Vogue*, masih menjadi media massa yang diminati banyak orang dan juga menjadi acuan pemikik merek untuk mempromosikan produknya kepada khalayak ramai.

Industri pakaian, seperti *fast fashion*, membutuhkan periklanan yang lebih kuat dan pemakaian media yang lebih efisien agar pakaian yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Perusahaan *fast fashion* multinasional di Inggris memanfaatkan sifat masyarakat Inggris baik di dunia nyata maupun di dunia maya untuk menanamkan pesan dan makna yang ingin mereka sampaikan melalui berbagai cara.

Untuk lebih lengkapnya, subbab berikutnya membahas tentang muncul dan menguatnya Masyarakat Konsumen di Inggris pada abad ke-20 melalui penanaman pesan atau konstruksi gaya hidup modern oleh perusahaan pakaian *fast fashion* multinasional kepada masyarakat Inggris sehingga mengakselerasi konsumerisme pakaian di negara itu.

2.1 Perkembangan Masyarakat Konsumen Pakaian di Inggris

Fenomena konsumerisme pakaian di Inggris dimulai pada akhir abad ke-17 dan terus berkembang hingga abad ke-20. Dalam kurun waktu itu terjadi evolusi kultural yang tidak hanya mentransformasi nilai pakaian dari barang berharga menjadi barang biasa yang dapat dibuang atau didistribusi, tetapi juga mengembangkan kelas konsumen yang memiliki preferensi untuk membeli pakaian siap pakai.

Pada akhir abad ke-17, masyarakat Eropa secara umum dan Inggris secara khusus menjadi sangat makmur karena melimpah bahan baku yang didapat dari berbagai benua karena kolonialisme yang mendorong revolusi konsumen. Revolusi konsumen di Inggris ditandai oleh peningkatan konsumsi yang tinggi terhadap berbagai barang dan produk mewah oleh individu dari berbagai latar belakang sosial dan ekonomi. Revolusi ini juga membawa perubahan ke dalam masyarakat Inggris yang sebelumnya bergaya hidup irit dan sederhana sekarang menjadi masyarakat yang mengonsumsi barang secara massal (White 2009). Dengan pendapatannya pada masa itu, anggota masyarakat Inggris dapat membeli berbagai macam

barang, seperti furnitur antik, alat makan mewah, dan pakaian yang ditampilkan dalam publikasi mode pada masanya.

Di antara beragamnya barang mewah di pasar, pakaian adalah yang paling signifikan untuk masyarakat. Ketertarikan dan permintaan masyarakat akan tekstil dan pakaian menjadi jauh lebih tinggi. Hampir seluruh pedagang mengimpor tekstil-tekstil yang lebih berwarna dan beragam dari segala penjuru dunia -dari berbagai koloninya- sehingga masyarakat memiliki pilihan lebih banyak di pasar. Di dalam pertumbuhan sosio-ekonomi ini, masyarakat Inggris berlomba-lomba untuk membuat orang terkesan karena penampilan (BBC History 2020). Dengan adanya kompetisi kelas dan emulasi sosial di masyarakat karena pertumbuhan sosio-ekonomi ini, pakaian yang mewah menjadi salah satu cara untuk menunjukkan status sosial itu (McKendrick 1982, 2–3). Tren pakaian mewah saat itu tersebar luas ke seluruh penjuru Inggris, salah satunya berkat bantuan dari publikasi, seperti iklan dan majalah mode. Dengan adanya publikasi, masyarakat Inggris di pedesaan dapat mengetahui tren yang sedang berlangsung di London dan mengikuti apa yang dipakai masyarakat London (Lemire 2016, 23). Semua surat kabar di Inggris saat itu dikuasai oleh iklan barang-barang, tetapi mayoritas yang paling intens adalah iklan pakaian (White 2009). Pada abad ke-18, terjadi perubahan nilai terhadap pakaian di Inggris. Sebelumnya, pakaian merupakan barang yang cukup sakral dan bernilai tinggi sehingga masyarakat Inggris memiliki tradisi untuk menurunkan pakaian mereka ke anak dan cucunya, bila mereka wafat (Lemire 2016, 28). Namun, di London, kemudahan dalam membeli pakaian membuatnya bukan menjadi barang istimewa lagi. Walau masih menjadi barang yang diwariskan, tetapi pakaian dapat diwariskan ke asisten rumah tangga atau ke tetangga yang membutuhkan tanpa harus menunggu pemilik pakaian wafat terlebih dahulu (Lemire 2016, 28). Karena pakaian menjadi barang yang mempunyai nilai redistribusi, pasar pakaian bekas di abad 18 di London juga bermunculan. Munculnya toko seperti ini membuat kelas pekerja di London yang ingin memiliki mode yang lebih baik dapat merasakan mengenakan pakaian berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau.

Kehadiran toko pakaian bekas memiliki pengaruh yang cukup besar dalam dunia mode Inggris, baik dari preferensi konsumen maupun perkembangan produsen pakaian. Masyarakat terbiasa untuk membeli pakaian siap pakai tanpa harus ke penjahit seperti sebelumnya (Lemire 2016, 30). Popularitas pakaian siap pakai mulai menyebar ke segala penjuru Inggris, banyak toko yang semula hanya menjual kain tekstil dan toko penjahit pakaian yang mulai menjual pakaian siap pakai. Inovasi dan teknologi membuat harga dari kapas katun mentah ke Inggris turun dan memperbanyak hasil garmen siap pakai (Linden 2016, 4). Industri tekstil di Lancashire mengarahkan produk mereka ke produk pakaian siap pakai, memiliki unit produksi yang luas, bahan yang murah, serta produk yang dirancang dengan biaya rendah dan menarik bagi pasar seluas-luasnya. *East India Company* yang menjadi salah satu contoh perusahaan yang memasarkan produk pakaian dengan skala besar pertama kali (Lemire 2016, 30). Industrialisasi Inggris dalam bidang tekstil dan pakaian kemudian berfokus pada pembuatan garmen yang lebih cepat, dan melahirkan banyak pemain baru dalam bisnis pakaian siap pakai. Dengan demikian, Revolusi Industri Inggris tidak hanya dalam hal kebutuhan primer. Pertumbuhan manufaktur dan munculnya kelas konsumen melahirkan industri garmen modern, bukan hanya di Inggris, melainkan juga di dunia (Linden 2016, 5).

Segala kondisi pun terakumulasi pada akhir abad ke-18 untuk mendorong dan mempromosikan pengembangan industri pakaian siap pakai di Inggris. Salah satunya adalah difusi dan pengaruh mode yang luar biasa ke segala penjuru Inggris dan menembus strata sosial dalam masyarakat (Linden 2016, 5). Fenomena ini membuat konsumen terikat pada kepemilikan pakaian karena dorongan yang membuat semua orang dalam berbagai tingkatan ingin mengikuti gaya orang London. Dampak penyebaran gaya yang cepat melalui publikasi nasional, produksi kain terpusat, dan perluasan jaringan distribusi menghasilkan keseragaman selera dan konsumsi pakaian relatif merata di seluruh penjuru Inggris (Chapman 1993, 11).

Terlihat indikasi bahwa mode mampu mendikte selera konsumen Inggris dan besarnya peran kekuatan publikasi dalam menyebarkan tren.

Pertumbuhan industri pakaian selanjutnya terlihat di pertengahan abad 19 saat Inggris mengalami industrialisasi dan urbanisasi. Periode ini ditandai oleh transisi dari sistem feodal ke kepemilikan tanah modern, meningkatnya sistem pabrik dan orde ekonomi baru (Linden 2016, 4–5). Orang yang tadinyatinggal di pinggir kota, menyuplai kebutuhan diri sendiri dari lahan tani, kemudian berubah menjadi sumber daya manusia sebagai pekerja pabrik yang digaji oleh pemilik modal (Linden 2016, 4–5). Tumbuhnya kelas menengah dan pekerja ini juga mendorong konsumsi pakaian. Konsumen pakaian menjadi jauh lebih beragam dan datang dari berbagai kelompok yang mayoritasnya tidak mementingkan selera mode yang menjadi ciri khas kelas tinggi (Lemire 2016).

Pada abad ke-20, perang dunia mendorong perubahan cara produksi dan selera pakaian di Inggris. Pada masa Perang Dunia II, pemakaian kain harus dibatasi dan model pakaian harus dibuat lebih fungsional untuk mempermudah gerakan sehingga menyebabkan peningkatan produksi standar untuk semua pakaian (Idacavage, 2018). Setelah terbiasa dengan perubahan standardisasi itu, konsumen menjadi lebih reseptif terhadap nilai pembelian pakaian yang diproduksi secara massal. Setelah perang, pakaian siap pakai yang lebih fungsional dengan pemakaian kain minimalis menjadi lebih banyak dijual (Idacavage 2018). Walau ada degradasi model dan kualitas pakaian dibandingkan pada abad ke-18 dan ke-19, pasar pakaian siap pakai masih tetap stabil dan berkembang, salah satunya dengan bantuan manufaktur yang semakin modern, mempercepat produksi massal pakaian.

Produksi massal pakaian kemudian dibarengi dengan tumbuhnya perusahaan ritel pakaian dari berbagai penjuru Eropa, seperti Burtons, Peacock, Primark, dan perusahaan lain dari tahun 1940-an hingga 1960-an. Perusahaan-perusahaan itu memfokuskan produksi mereka ke pakaian harga murah sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kelas sosial (O'Neill 2020). Langkah ini juga diikuti dengan publikasi dan pemasaran yang semakin persuasif untuk mengomunikasikan tren yang sedang berlangsung dan pakaian yang minimalis dari merek tertentu yang merupakan tren baru yang harus diikuti. Strategi komunikasi pemasaran juga berkembang pesat dan mencoba untuk lebih dekat dengan konsumennya.

Pada 1960, industri mode Inggris semakin berjaya dengan munculnya desainer baru beraliran romantisme yang membuat mode pakaian menjadi lebih hidup daripada biasanya. Pakaian yang tadinya merupakan keperluan primer yang fungsional dan sebagai penanda kelas sosial, pada saat itu menjadi simbol kebebasan berekspresi para seniman (Grant 2011). Keberhasilan luar biasa dari mode 1960-an di Inggris telah mendominasi sejarah mode Inggris pasca perang dunia karena paparan dan publikasi internasional tentang desainer ini. Modejalaran dan perubahan pola konsumsi pada 1960 merevolusi cara pemodal kreatif London dalam beroperasi sehingga memengaruhi persepsi London sebagai destinasi mode internasional (Grant 2011). Ini mengubah dan memunculkan, untuk pertama kali, pasar pemuda pascaperang yang kuat dan percaya diri (Edwards 2006).

Sebaliknya, pada akhir tahun 1970-an, industri mode di Inggris memudar karena telah mengalami resesi ekonomi dan keresahan industri. Inggris Bergabung ke dalam European Economic Community (EEC) pada 1973 sehingga mengubah tatanan dan tingkat produksi tekstil dan pakaian. Menurut John Redwood, antara 1951 dan 1973 *output* tekstil meningkat 2,6% per tahun. Namun, sejak bergabung dengan EEC, produksinya turun lebih dari 6% per tahun. Masuknya Inggris ke EEC juga membawa kenaikan harga dari berbagai kebutuhan, sementara pendapatan kelas pekerja tidak bertambah. Situasi itu membuat 1,6 juta pekerja pabrik—termasuk pekerja di industri pakaian—melakukan demonstrasi dengan mogok kerja sehingga membuat harga pakaian lebih mahal daripada seharusnya (Overman & Winters 2003, 3).

Namun, keadaan membaik pada tahun 1980-an. Pada masa EEC melakukan perluasan keanggotaan di wilayah Mediterania, negara-negara maju di EEC, termasuk Inggris, memutuskan untuk memindahkan produksi industri pakaian ke negara-negara Mediterania, seperti Spanyol dan Italia. Selain mata pencaharian warga di sana yang mayoritas bekerja di bidang tekstil dan pakaian, harga buruhnya jauh lebih murah dibandingkan di Inggris (Motte 2018). Selain itu, tarif impor yang ditanggung juga lebih murah ke sesama anggota EEC sehingga membuat sumber daya kelas pekerja dapat berfokus pada pekerjaan lain, seperti agrikultur, sementara produksi pakaian ditangani oleh buruh Spanyol dan Italia (Motte 2018). Perubahan itu berakibat masyarakat Inggris mengalami kelimpahan pakaian di pasar sehingga menjadi lebih konsumtif daripada sebelumnya.

Dengan tarif impor yang jauh lebih terjangkau, perusahaan ritel pakaian berinvestasi dan mulai bermunculan di Inggris. Merek ternama seperti Zara dari Spanyol, H&M dari Swedia, dan Fendi dari Italia memenuhi jalanan Inggris mulai tahun 70-an. Dengan masuknya merek baru dari luar Inggris dengan harga yang bersaing, konsumen memiliki semakin banyak pilihan pakaian untuk dibeli, diikuti dengan pemahaman bahwa pakaian dari luar negeri dapat meningkatkan status sosial. Peningkatan konsumerisme ini tidak hanya dialami oleh masyarakat Inggris, tetapi juga oleh negara-negara Eropa Barat dan Amerika Serikat.

Sejak akhir tahun 1980-an, Inggris kembali menjadi pusat industri mode global. Diiringi dengan masuknya pesaing baru dalam industri ritel pakaian, publikasi dan pemasaran semakin berperan dalam membantu meningkatkan penjualan pakaian, tetapi kini bukan hanya dalam bentuk media massa. *London Fashion Week* dan ritel mode Inggris adalah magnet bagi konsumen baik di dalam maupun di luar Inggris yang tertarik pada mode pakaian terbaru. Sistem pendidikan mode Inggris secara luas diakui sebagai yang terbaik di dunia, sedangkan kreativitas lulusan Inggris sangat dihargai oleh perancang internasional (British Fashion Council 2017, 26).

Karena perkembangan itu, Inggris dikenal sebagai negara yang menginisiasi dan menerapkan strategi unik dalam industri mode. Sejak berdiri, industri mode Inggris telah memiliki karakterisasi dominasi merek/pengecer besar yang tinggi di Inggris dengan rantai pasokan yang tidak fleksibel. Sekitar tahun 1990-an, karena persaingan yang semakin tajam, pengecer kecil Inggris, seperti New Look dan George, memindahkan penyedia barang dagangan mereka ke Inggris bagian timur untuk mendapatkan biaya yang lebih rendah (Bhardwaj & Fairhurst 2010, 169). Dengan demikian, rantai pasokan menjadi lebih kompleks karena jarak geografis yang luas sehingga para pengecer ini terpaksa memperkenalkan praktik, seperti *just-in-time* (JIT), manufaktur yang terintegrasi di komputer, dan manajemen kontrol kualitas yang lengkap di bidang manufaktur bersama dengan penekanan pada jalur pasokan yang lebih pendek dan respon cepat di pasar (Bruce et al. 1998). Hasilnya, retail pakaian di Inggris mulai memberikan variasi dan mode yang meningkatkan ketertarikan konsumen, mengingat rendahnya biaya awal dari barang yang diproduksi. Selain itu, mereka juga menambahkan pembelian pertengahan musim yang semula hanya dua musim menjadi empat musim, dan bertambah tiap waktu.

Dengan rantai pasok yang cepat dan musim yang silih berganti, industri pakaian Inggris pada masa itu berhasil memproduksi pakaian bermode kelas atas dengan harga murah yang sering kali disebut *throw-away market* atau pasar pakaian sekali pakai. Sejak saat itu, *throw-away market* (yang kini kita sebut *fast fashion*) telah menjadi tren atau norma (Tokatli et al. 2008). Singkatnya, pasar mode Inggris yang terkonsentrasi menghasilkan *street fashion* sebagai upaya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif bersama melalui kecepatan mereka menuju pasar massal (Bhardwaj & Fairhurst 2010, 169). Didukung oleh inovasi teknologi industri yang semakin canggih, suplai tekstil yang berlimpah, upah buruh yang murah, dan sistem ekonomi neoliberal yang mempermudah persaingan barang, industri *fast fashion* dikenal dan menjadi konsumsi terbesar warga Inggris (Linden 2016, 22).

Dewasa ini, masyarakat Inggris tetap memiliki sentimen positif terhadap mode, melahirkan banyak merek ternama, tidak terkecuali merek *fast fashion*. Di Inggris, *fast fashion* merupakan tipe pakaian paling terkenal di kalangan konsumennya, terutama toko di pasar mode menengah, contohnya Top Shop, Marks & Spencer's, dan Next (UK Essays 2018). Toko pakaian *fast fashion* menjadi populer karena kelebihanannya yang dapat mengikuti tren dengan cepat. Industri mode terhitung sebagai bisnis yang besar dalam dua dekade terakhir. Industri mode di Inggris memiliki nilai sebesar 32,3 miliar Euro untuk ekonomi Inggris pada 2017 (House of Commons 2019, 6). Industri mode di Inggris juga dikarakterisasi sebagai siklus permintaan yang dinamis, dengan perancang busana yang mendorong aktivitas industri secara luas, khususnya sektor *fast fashion* yang marak di Inggris (British Fashion Council 2017, 75).

Hal di atas membuat keberagaman mode di lokasi besar Inggris sering dirujuk sebagai tidak dapat ditandingi secara internasional. Namun, fenomena ini tidak luput dari perusahaan *fast fashion* multinasional yang mendorong dan memperbesar konsumerisme di Inggris sehingga industri pakaian tetap lestari, baik melalui penjualan luring maupun daring (*e-commerce*). Melalui televisi, media cetak, iklan radio, bahkan dari mulut ke mulut, industri *fast fashion* memiliki beragam strategi untuk menanamkan makna dan pesan yang mereka ingin sampaikan kepada konsumen Inggris.

2.2 Ekonomi Libidinal dalam Industri Mode di Inggris

Walau sandang adalah komoditi yang dapat diperkirakan harga jualnya, mode adalah sebuah konstruksi yang dilekatkan kepada komoditi itu untuk meningkatkan nilainya sehingga konsumen bersifat reseptif terhadap nilai yang terkandung dalam mode dan berkeinginan untuk membelinya. Ekonomi libidinal dapat menjelaskan cara-cara ekspansi kapitalisme (perusahaan pakaian multinasional) yang mendorong konsumsi *fast fashion* untuk memenuhi hasrat libidinal dan perasaan masyarakat Inggris. Proses ini dijelaskan melalui penciptaan tren di media massa, iklan, dan promosi. Bagian ini menyoroti *libidinal band* industri *fast fashion* di Inggris yang membentuk *strip mobius* melalui sirkulasi pakaian dengan sangat cepat namun tidak melekat di mana-mana.

2.2.1 Mengikuti Tren di Media Massa dan Promosi

Untuk menciptakan kebutuhan konsumen dan keinginan untuk membeli pakaian, industri mode perlu mengandalkan sosialisasi dan media sebagai bentuk komunikasi penting yang memengaruhi perilaku belanja (Shephard 2016, 6). Komunikasi dan sosialisasi melalui media massa merupakan cara yang paling umum dalam industri mode. Mode dari media massa dan selebriti memiliki pengaruh langsung kepada sifat belanja konsumen, dan hal ini sudah dilakukan selama berabad-abad, terutama di Inggris.

Jangkauan media massa yang luas membuat pengaruhnya sering kali dibicarakan dalam diskursus konsumerisme dalam masyarakat kini. Di dalam studi yang dilakukan oleh Kim dan Hall (2014), merek-merek fashion berfungsi sebagai media simbolik yang maknanya diadopsi. Sementara itu, periklanan adalah media yang dihasilkan dengan menggunakan simbol-simbol untuk mewakili merek-merek itu dan memengaruhi resepsi merek-merek itu ke konsumen (Shephard 2016, 7). Konsumen, walau hanya sebagaipenerima, juga berkontribusi kepada atribusi makna dari produk-produk *fashion* bermerek (Shephard 2016, 7). Menurut studi yang sama, iklan-iklan produk *fashion* memiliki peran yang penting dalam menghadirkan simbol dan makna merek kepada konsumen. Simbol itu dihasilkan melalui periklanan dan pemasaran, lingkungan sosial (budaya) konsumen, dan makna yang dihubungkan oleh individu bekerja bersama untuk memberi atribusi

makna kepada sebuah merek fashion. Jika makna ini selaras dengan konsumen, konsumen akan cenderung mendukung dan membeli produk *fashion* itu (Shephard 2016, 7).

Di Inggris, strategi pemasaran media massa yang paling umum untuk mode adalah majalah-majalah *high-street fashion*. Inggris dikenal dengan majalah-majalah mode seperti itu yang bahkan dipasarkan secara internasional, diikuti dengan prestise yang tinggi untuk para pembacanya. Konsumen Inggris biasanya membeli majalah seperti ini untuk mengetahui tren *high-street* yang sedang muncul, serta mode pakaian yang dipakai oleh artis-artis terkenal. Majalah-majalah mode seperti *British Vogue*, *Stylish*, *InStyle UK* adalah beberapa contoh dari media massa terkait yang memiliki pengaruh besar dalam menentukan keinginan konsumen. Majalah-majalah ini mendorong para pembacanya untuk mengikuti tren. Dengan alasan yang sama, beberapa majalah mode lainnya juga acap kali menunjukkan jargon-jargon lainnya yang mendorong pembaca majalah untuk melihat dan kemudian ingin membeli pakaian dengan tren yang direkomendasi majalah ini.

Tren bukanlah semata-mata hal yang tiba-tiba muncul di masyarakat, tetapi hal yang telah direncanakan dan terinkorporasi oleh para pemimpin di pasar. Dalam konteks *fashion*, pemimpin pasar adalah merek-merek eksklusif dalam kategori *haute couture*, yaitu kategori *fashion* kelas atas yang koleksinya dibuat oleh perancang terbaik dengan teknik yang juga kompleks (Business of Fashion 2020). Merek-merek dalam kategori *haute couture* seperti Dior, Chanel, Givenchy, akan menciptakan rancangan busana dan mempromosikan hasil karya mereka yang kemudian melahirkan tren baru. Menurut Sheila Aimette, sebagai peramal agensi tren WGSN, tren dapat tercipta dari cara yang paling sederhana, misalnya membuat instalasi di pameran, landasan pacu (*runway*), melalui selebriti, dan melalui aktivitas di kota *fashion* di berbagai belahan dunia. Menurut Aimette, cara-cara seperti itu sangat penting untuk membawa sebuah tren dari bentuk ide hingga masuk ke arus utama (Schweitzer 2015). Untuk menciptakan sebuah tren, media massa memainkan peran yang vital dalam mengkomunikasikan tren yang diciptakan kepada masyarakat luas. Melalui diversifikasi dan pertumbuhan saluran media massa, tren dipromosikan secara terampil dan strategis. Merek- merek eksklusif ini akan menggandeng rekan media untuk meliput acara-acara yang berhubungan dengan pembuatan tren. Baik televisi, radio, koran, dan majalah-majalah dari berbagai kategori menyebarluaskan tren itu (Shephard 2016, 8). Dari media massa inilah masyarakat mengetahui tentang tren *fashion* yang ada, sehingga sebagian besar dari masyarakat menginginkan model-model pakaian dan aksesoris yang ditampilkan oleh media massa. Pada fase ini, masyarakat telah reseptif terhadap tren *fashion* yang ditampilkan dan tanpa sadar didominasi oleh tren itu dengan mengubah objek-objek *fashion* mereka menjadi objek *fashion* yang sedang ada dalam tren yang mereka terima.

Tren juga bukan hanya datang dari *haute couture* saja, tetapi juga dari waktu berkala yang sudah diperkirakan seperti pergantian musim dan juga hari-hari besar. Tren menyebar secara global dalam beberapa bulan dan tetap relevan selama satu tahun. Beberapa tren dapat bertahan sedikit lebih lama, tetapi tidak lebih dari dua tahun kalender yang ditentukan. Setelah itu diperlukan sesuatu yang baru. Tren baru ini diperlukan untuk menghasilkan penjualan tambahan (Anguelov 2016, 6). Tren kemudian disinkronisasi secara hati-hati, dan sinkronisasi itu digunakan untuk mempromosikannya secara sistemik ke seluruh dunia.

Saat tren telah tercipta, industri pakaian fast fashion berkesempatan untuk mengikuti tren itu guna meraih target pasar yang lebih banyak. Dengan kemampuan industri *fast fashion* memproduksi barang dengan cepat dan harga yang jauh lebih terjangkau, *fast fashion* mengikuti tren yang ada dan memanfaatkan keinginan masyarakat –terutama masyarakat kelas menengah– yang ingin memiliki gaya seperti apa yang mereka lihat di media massa (Linden 2016, 17). Dengan rantai pasok yang mereka miliki, merek-merek fast fashion seperti Zara, H&M, ASOS, dan lainnya dapat memproduksi barang tren dalam waktu sekitar 2–8 minggu saja (Linden 2016, 17). Namun, industri *fast fashion* selalu membutuhkan pengiklanan yang

lebih banyak dibandingkan pasar high-end fashion. Cara industri *fast fashion* dapat menjangkau konsumen massal adalah melalui media dan mulut ke mulut (UK Essays, 2018). Para pengecer *fast fashion* harus memilih medium yang tepat untuk meraih target pasar yang mereka mau, contohnya dengan penggunaan selebriti di media massa. Walau pengaruh selebriti tampaknya menurun dengan bertambahnya usia target pasar, selebriti masih memiliki peran besar dalam mempengaruhi pilihan target pasar, terutama wanita (UK Essays, 2018). Menurut data dari monitor, 26% wanita di umur 25 hingga 34 tahun, dan 24% wanita di umur 35 hingga 55 tahun menunjukkan bahwa selebritis berperan sebagai inspirasi mode mereka (Cotton Inc., 2004).

Dengan terciptanya narasi-narasi tren yang terinkorporasi oleh media massa, ditambah dengan amplifikasi dari selebriti yang menjadi inspirasi mode, konsumen Inggris akhirnya terdoktrinasi sehingga mereka terdorong untuk tampil sesuai dengan tren yang sedang berlangsung. Itu berarti bahwa doktrinasi mode menggunakan media massa sangat berpengaruh untuk masyarakat Inggris. Sebagian besar perusahaan *fast fashion* Inggris mengembangkan strategi pemasaran mereka. Media massa adalah media yang paling penting bagi 18 dari 30 pengiklan mode, dan 7 di antaranya menghabiskan seluruh anggaran iklan mereka di media massa (Mintel 2005). Setelah satu dekade ke depan, media massa tetap menjadi salah satu strategi pemasaran industri *fast fashion* di Inggris karena pergerakan tren dari waktu ke waktu begitu cepat sehingga industri ini cenderung menghabiskan modal periklanannya untuk bergerak bersama tren.

2.2.2 Periklanan Produk *Fast Fashion* di Era Digitalisasi

Periklanan adalah bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh industri apa pun, termasuk industri pakaian. Dari sudut pandang taktis, strategi pemasaran terdiri dari pendekatan holistik yang menggabungkan pengembangan produk, harga, distribusi, dan teknik promosi. Ada juga elemen tambahan yang penting dari strategi pemasaran seperti penilaian lingkungan pasar yang kompetitif dan konsumen serta faktor yang berkontribusi pada daya saing kompetitif (Okonkwo 2007, 203). Karena kemajuan teknologi dan digitalisasi, strategi pemasaran kini merambah lebih jauh ke dunia maya.

Strategi pemasaran *online* meminjam beberapa elemen utama dari strategi pemasaran *offline* dan menyesuaikannya dengan lingkungan Internet. Namun, alih-alih berfokus pada aspek produk dan layanan dari penawaran merek, elemen-elemennya disesuaikan dengan konsentrasi yang kuat pada pengalaman belanja konsumen (Okonkwo 2007, 203). Ini menjadi fokus utama karena Internet adalah media virtual yang tidak memiliki pengalaman belanja antarmanusia dan faktor ini harus diatasi. Kelemahan ini dikompensasi dengan penerapan strategi yang memberikan kepuasan tinggi secara keseluruhan untuk konsumen daring. Oleh karena itu, strategi pemasaran *online* menangkap strategi pemasaran Internet (Okonkwo 2007, 203).

Pada masa kini, dengan perkembangan Internet yang sangat cepat, media tradisional dirambah oleh kemunculan media baru. Goteborgs Posten (2019) dari *International Telecommunication Union* (ITU) merilis statistik terbaru bahwa pada akhir 2018, 51,25% dari populasi dunia memiliki akses ke Internet.¹ Merek-merek *fast fashion* merespon dengan cepat sehingga tidak akan ketinggalan saluran baru ini untuk implementasi promosi merek yang efektif (Liu & Zhang 2019, 554).

Alasan utama untuk mempromosikan penggunaan pemasaran digital untuk merek *fast fashion* adalah peningkatan tinggi dalam penggunaan jaringan oleh konsumen. Dalam konteks Inggris, diinformasikan bahwa Inggris memiliki pasar *e-commerce* paling maju di Eropa (Sabanoglu 2020). Menurut Kantor Statistik Nasional Inggris dalam catatan tahunannya tentang aktivitas *e-commerce* Inggris, pada 2018 negara ini

¹ Lihat juga bagian 2.1. Keterkaitan Teknologi di Era globalisasi dan Konsumerisme Pakaian

mencatat *e-commerce* sebesar 688,4 miliar Poundsterling, sebesar 8%-nya disumbang oleh sektor ritel. Pada tahun yg sama, penjualan pakaian mencapai 17,8% dari keseluruhan ritel. Hampir seperempat penjualan pakaian di Inggris pada 2018 dilakukan secara daring dengan nilai 11,6 miliar Poundsterling (Daly 2019). Data ini memperlihatkan bahwa konsumen pakaian *online* di Inggris cukup tinggi dan nilainya signifikan, sedangkan pemasaran berbagai merek *fast fashion* memiliki potensi yang kuat di dunia digital Inggris dan tidak dapat dipisahkan dari sarana digital di era media baru di Internet.

Platform dunia maya tersebut tidak hanya digunakan untuk beriklan, tetapi juga untuk *branding*, yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk membesarkan sebuah merek agar lebih dikenal masyarakat. Strategi *branding* merupakan faktor yang dapat dikaitkan dengan benak konsumen, tempat asosiasi *branding* berada (Okonkwo 2007, 209). Beberapa merek *fast fashion* telah melakukan strategi *branding* dalam dunia digital untuk meningkatkan reputasi merek mereka. Dengan strategi *branding* yang baik, respon konsumen terdorong ke arah positif karena, ketika persepsi konsumen mengenai sebuah merek terhitung positif, respon konsumen pada saluran penjualan baru cenderung tinggi.

Branding online terbukti menjadi penguat daya merek yang sangat diperlukan. Hampir semua merek *fast fashion* di Inggris menyadari dan mengetahui bahwa mereka perlu menghadirkan merek secara *online* setidaknya melalui kepemilikan situs (Rowley 2009, 349). Semua merek *fast fashion* Inggris menggunakan situs mereka untuk membangun kehadiran merek dan untuk berkomunikasi dengan target pasar masing-masing. Dengan memiliki situs, probabilitas konsumen untuk menemukan sebuah merek dalam lingkup digital menjadi jauh lebih mudah daripada sebelumnya. Pada 2018, data dari *Google Trends* menunjukkan bahwa kata "*dresses*" sering dicari di Google di antara kata lain yang berhubungan dengan mode, dengan sekitar 1,5 juta kali pencarian di Google Inggris. Bila ditik kata "*dresses*" di Google Inggris, akan ditemukan situs merek-merek *online* seperti ASOS, Missguided, dan Boohoo di baris pertama pencarian. Sementara itu, situs yang paling sering dikunjungi untuk mode pakaian laki-laki adalah situs ZARA Man, yang pencariannya mencapai 50.000 kali di Inggris pada 2018 (Google Trends, 2020). Tampaknya, merek *fast fashion* di Inggris sudah mengetahui sifat konsumen mereka di dunia digital yang sering kali melakukan pencarian secara *online*, sehingga merek-merek itu mendekat sendiri secara daring dengan memberikan katalog dan kemudahan pembelian *online*.

Selain keberadaan melalui situs, *branding* di dalam era digitalisasi juga dilakukan melalui media sosial yang kini menjadi faktor esensial dan tren terbesar di industri mode. Kemasyhuran merek di situs jejaring sosial tumbuh dengan cepat. Kehadiran merek di situs jejaring sosial telah tumbuh secara signifikan dibandingkan dengan sektor ritel mode lainnya (Ahmad, Salman, & Ashiq 2015, 2). Iklan di media sosial juga tumbuh lebih berpengaruh karena 13% orang mengatakan bahwa media sosial memiliki dampak pada keputusan pembelian mode mereka (Skeldon 2019). Hal ini diduga dapat terjadi karena mayoritas penetrasi pengguna media sosial adalah orang yang menjadi target pasar industri *fast fashion*, yaitu anak muda berumur 18 hingga 24 tahun dan juga orang dewasa berumur 25 hingga 34 tahun (Skeldon 2019). Orang-orang dalam kelompok umur itu adalah pengguna kuat situs media sosial. Mereka melibatkan diri dalam merek favorit mereka melalui media sosial dan menganggap pendapat mereka tentang sebuah merek penting (Qualman 2009). Maka, situasi ini mendorong koneksi lebih dalam antara individu dan merek sehingga membantu membentuk masyarakat konsumen yang memiliki relevansi tinggi dengan merek.

2.2.3 Dorongan Konsumsi melalui Promosi Besar-Besaran

Selain membangun tren melalui media massa dan iklan melalui media massa, ekonomi libidinal memperkuat masyarakat konsumen *fast fashion* di Inggris melalui promosi. Menanamkan rasa urgensi dan kelangkaan

di antara konsumen adalah taktik yang cukup lazim digunakan oleh merek dari industri ini. Sebagian besar perusahaan *fast fashion* secara artifisial menciptakan urgensi dan kelangkaan produk baik dari toko fisik atau toko daring mereka (Sabanoglu 2020).

Promosi adalah salah satu bentuk urgensi yang diciptakan perusahaan *fast fashion* multinasional dan telah menjadi barometer tren sejak lama. Ketika pakaian yang dijual *trendy laris*, mereka diberi harga tinggi. Adanya promosi dan diskon salah satunya dapat terjadi karena berkurang batas waktu yang ditanggung oleh perusahaan *fast fashion* multinasional untuk menjual barangnya. Batas waktu ini ditentukan oleh rentang hidup tren, dan panjangnya bergantung pada berapa lama spesialis industri berpikir pakaian perlu tetap di rak toko sebelum dinilai usang (Anguelov 2016, 13). Pada saat pakaian sudah 'usang'—tidak menjadi ikon tren yang diciptakan—pakaian dijual jauh lebih murah dari sebelumnya sehingga menggoda konsumen untuk membeli lebih banyak.

Urgensi berikutnya adalah memanfaatkan publikasi besar untuk menumbuhkan hasrat konsumen untuk segera membeli. Salah satu cara publikasi yang tidak jarang kita lihat adalah pemanfaatan teks dan gambar yang menarik baik di toko fisik maupun toko daring, seperti dengan cara memampangkan poster besar di tokonya yang menunjukkan bahwa sedang ada promosi. Banyak toko *fast fashion* di Inggris yang menerapkan cara ini di berbagai waktu, menghiasi tokonya dengan poster besar berwarna merah bertuliskan *sale*, *discount*, atau *clearance* yang menarik mata pengunjung. Dengan publikasi yang menonjol, secara tidak sadar konsumen melihat dan kemudian mendatangi toko itu.

Tidak hanya melalui toko fisik, promosi dengan poster ini juga ditayangkan melalui poster virtual di situs setiap merek *fast fashion* untuk menarik konsumen. Bila kita membuka berbagai situs daring yang dimiliki merek *fast fashion* besar Inggris, hampir semuanya memiliki ajakan untuk melihat bentuk promosi dan diskon yang mereka miliki. Ajakan itu diletakkan di posisi yang paling strategis hingga mata konsumen akan tertuju kepada pemberitahuan itu. Tidak hanya berbentuk poster, merek *fast fashion* juga membentuk urgensi di dunia daring melalui kiriman buletin melalui surat elektronik yang berisi promosi serta kupon yang dapat dipakai untuk mendapat potongan harga (Anguelov 2016, 12). Cara itu membuat konsumen sulit menahan diri sehingga membeli barang lebih banyak. Pemilihan kata yang digunakan dalam promosi juga dibuat sedemikian rupa untuk dapat menciptakan rasa urgensi. Sering kali kata-kata yang dipakai adalah *all must go* atau *only today!* yang kemudian menjadi seruan setiap kali ada diskon. Dengan pemakaian kata-kata persuasif dan mengandung urgensi, konsumen pakaian *fast fashion* terdorong untuk membeli lebih banyak. Pakaian yang didiskon notabene akan menarik konsumen massal dari kelas menengah, tetapi mungkin tidak terlalu menarik perhatian konsumen menengah ke atas.

Adapun jenis promosi yang menarik pasar konsumen menengah ke atas adalah melalui pembangunan rasa eksklusivitas dan individualitas konsumen itu, salah satunya dengan cara memasarkan produk edisi terbatas (Anguelov 2016, 15). Produk edisi terbatas merupakan putaran dari promosi besar-besaran industri *fast fashion*. Produk edisi terbatas, yaitu produk yang sengaja diproduksi lebih sedikit daripada yang lain untuk menciptakan eksklusivitas produk itu dan membuat konsumen yang ingin selalu terlihat *trendy* akan bergegas membeli produk itu (Anguelov 2016, 15). Produk itu ditujukan untuk membangun sifat individualis, penyesuaian dan kemandirian dalam interpretasi gaya untuk pelanggan yang lebih suka memiliki gaya yang berbeda tetapi tetap mengikuti tren (Anguelov 2016, 15). Biasanya, barang-barang edisi terbatas didesain oleh desainer pakaian kelas atas yang acap kali mendesain pakaian glamor, lalu dijual secara massal dalam jumlah yang lebih kecil (Okonkwo 2007, 283).

Promosi lain yang dilakukan oleh industri *fast fashion* adalah menunggangi momen berkala yang ditujukan untuk konsumen berskala besar. Di Inggris, contoh momen yang paling tepat adalah Black Friday. Black Friday di Inggris baru dilakukan pada 2010, tetapi diikuti dengan momen lain di hari libur

keesokan harinya (disebut *Cyber Weekend*) dan hari Senin berikutnya (disebut *Cyber Monday*). Momen itu, walaupun masih terhitung baru, sudah diikuti oleh ratusan ritel dari berbagai industri di Inggris dengan melakukan diskon besar-besaran sehingga konsumen akan berbondong-bondong berbelanja semampu mereka dan memuaskan hasrat konsumerisme dalam diri mereka. Tercatat dalam riset Georgia-Rose Johnson (2020) bahwa orang Inggris berencana menghabiskan 5,6 miliar Poundsterling di *Black Friday* dan *Cyber Monday* pada 2019. Angka itu diperkirakan akan berkembang 13% dari tahun ke tahun (Motte 2018). Riset lain menunjukkan bahwa total pengeluaran yang dilakukan orang Inggris dalam *Black Friday* diestimasi mencapai 8,57 miliar Poundsterling, pengeluaran tertinggi di antara negara-negara Eropa lain (Sabanoglu 2020).

Black Friday adalah momen yang tepat untuk promosi industri *fast fashion* agar sifat konsumerisme tetap bertumbuh. Di Inggris, sektor mode dan kecantikan menunjukkan performa terbaik selama *Black Friday* pada 2019, dengan perkiraan pertumbuhan 3,8% dibandingkan pada 2017 (Motte 2019). Dalam *Black Friday* Inggris, tidak semua promosi hanya terjadi di toko fisik, tetapi justru banyak yang dilaksanakan secara *online*. Pembeli Inggris beralih ke pembelian *online* daripada mengunjungi toko fisik untuk mendapatkan penawaran terbaik (Sabanoglu 2020). Situs ritel selama seminggu setelah *Black Friday* dan *Cyber Monday* mengalami lonjakan pengunjung hingga jutaan, dan di antara yang paling populer adalah situs ritel pakaian. Baik ritel yang berbasis toko fisik maupun toko daring menggunakan aset digitalnya untuk mempromosikan barang yang sedang dalam promosi *Black Friday*. Beberapa merek *fast fashion*, seperti Boohoo dan Gymshark, melakukan promo mengarahkan konsumen *Black Friday* ke penjualan daring untuk mendapatkan diskon mereka. H&M dan Topshop memberikan penawaran gratis ongkos kirim untuk setiap pembelian dalam *Black Friday*.

Semua jenis promosi yang dilakukan oleh perusahaan *fast fashion* multinasional merupakan momen yang terorganisir yang dilakukan bersamaan, dibantu oleh media besar untuk melestarikan budaya konsumerisme pakaian di Inggris.

2.4 Hiperrealitas melalui *Fast Fashion*

Bagian ini menjelaskan konsumsi *fast fashion* yang tinggi di Inggris dengan konsep *consumer society* dari Baudrillard, terutama dengan mengaplikasikan pemikiran filsuf Prancis ini tentang komodifikasi budaya dan *hyper-reality*. Menurut Baudrillard (1970, 16), makna dari konsumsi telah diperluas ke semua budaya sehingga apa yang kita rasakan sekarang adalah komodifikasi dari budaya sehingga objek yang semula berharga dapat kehilangan nilainya karena masyarakat konsumen telah memecah dan mengurainya menjadi barang konsumsi massal. Sementara itu, melalui resepsi dan manipulasi dari pesan yang ditimbulkan oleh *fast fashion*, terlihat *hyper-reality* yang dikejar oleh masyarakat modern dan dimanfaatkan perusahaan *fast fashion* multinasional melalui ekonomi libidial yang telah dijelaskan di atas.

Masyarakat dunia kini hidup di era yang jauh lebih kompleks dari sebelumnya karena perkembangan yang begitu cepat di era pascamodern. Masyarakat di era pascamodern, menurut Robert Shields, berada dalam zona semu pseudo-demokratis antara realitas dan fantasi yang diproduksi secara komersial, yang senang membeli barang yang nilainya sudah dimodifikasi untuk memuaskan hasrat membangun citra diri yang dikemas ke bentuk subjektivitas yang khas (Shield 1992, 40). Seperti yang sudah disebutkan di bagian terdahulu, ciri khas konsumen pascamodern adalah berbelanja bukan hanya untuk memiliki barang, tetapi justru untuk membeli identitas dan estetika diri. Zygmunt Bauman (2005), seorang sosiolog, juga mengatakan hal yang sama tentang fenomena pascamodern yang diasosiasikan dengan aktivitas berbelanja (Bauman 2005, 23). Apa yang disebutkan oleh Bauman dan Shields memiliki garis bawah yang beresonansi dengan

masyarakat konsumen milik Baudrillard, yaitu bagaimana segala hal dapat menjadi objek yang dapat dikonsumsi sehingga aktivitas konsumsi menjadi kebutuhan mendasar dari aspek kehidupan, baik yang wajib maupun yang rekreasional. Apa yang disebutkan oleh beberapa ahli menggambarkan keadaan konsumen pakaian bermode di Inggris.

Aktivitas berbelanja pakaian masyarakat Inggris ditentukan oleh tiga motif. Pertama, preferensi geografis, yaitu London sebagai kiblat konsumen pakaian Inggris. Apa yang dipakai oleh masyarakat London dan tren yang sedang berlangsung di sana akan menjadi percontohan bagi semua wilayah lain di Inggris (British Fashion Council 2017). Karena alasan yang sama, wajar bahwa banyak perusahaan mode yang memusatkan trennya di London karena efek lingkaran cahaya yang diciptakan. Kedua, aktivitas berbelanja juga mengikuti persepsi konsumen tentang status sosial yang diinginkan. Konsumen pakaian bermode Inggris sering kali dilihat sebagai orang yang beraktivitas di *high-street*, distrik di Inggris yang notabene dianggap bergengsi dan diasosiasikan dengan wilayah orang kelas atas. *High street* juga sering kali diasosiasikan dengan daerah orang yang memiliki antusiasme dan selera mode yang tinggi. Oleh karena itu, beberapa titik di distrik *high street* biasanya dihiasi dengan gerai perbelanjaan yang tidak sedikit, di antaranya adalah gerai pakaian.

Ketiga, masyarakat Inggris cukup royal dalam berbelanja pakaian karena mode dianggap penting. Secara umum, orang Inggris membeli pakaian dua kali lebih banyak daripada orang Eropa lain (Harrobin 2018). Pada 2016, ditemukan bahwa orang Inggris mengonsumsi 1,1 juta ton pakaian per tahun (TRAID 2018, 3). Sementara itu, pada 2019, lebih dari 70 miliar Poundsterling dihabiskan oleh konsumen Inggris untuk pakaian, termasuk bahan pakaian, aksesoris, dan barang yang sedang mode (Sabanoglu 2020). Angka ini merefleksikan fakta bahwa masyarakat Inggris merupakan konsumen pakaian yang kompulsif.

Tidak hanya dari segi besar angka pengeluaran untuk pakaian, perilaku kultural masyarakat juga menunjukkan betapa vital peran pakaian. Terlampir laporan UNICEF pada 2016: orang tua Inggris memilih memberikan anaknya pakaian dan barang mahal dibandingkan menghabiskan waktu bersama (Bingham 2017). Ini menunjukkan bahwa konsumen Inggris telah menyamaratakan makna dari sebuah objek dengan sesamanya. Nuansa kultural ini juga merefleksikan tulisan Baudrillard yang menjelaskan bahwa masyarakat konsumen melihat kebahagiaan sebagai sesuatu yang seharusnya dapat dilihat dan diukur sehingga kepemilikan seseorang atas suatu objek menjadi salah satu tolok ukurnya (Baudrillard 1970). Dalam hal ini, konsumen Inggris dianggap menggantungkan kebahagiaannya pada objek rekreasional, seperti pakaian, yang merupakan bagian dari industri *fast fashion*.

Pakaian yang dibuat oleh industri *fast fashion* merupakan objek rekreasional yang dikonsumsi secara massal di Inggris karena merefleksikan suatu tren. Pada umumnya, konsumen *fast fashion* sering kali mengunjungi toko agar tidak tertinggal tren terbaru (Memic & Minhas 2011, 15). Ciri khas konsumen *fast fashion* adalah mengharapkan melihat pilihan dan variasi pakaian terbaru yang banyak ketika mendatangi toko. Beberapa variabel yang menjadi pertimbangan paling utama pada konsumen *fast fashion* adalah desain mode; pakaian reseptif pada tren; pilihan dan variasi yang ditampilkan; harga terjangkau dengan kualitas yang disesuaikan dengan daya beli; dan pelayanan merek termasuk desain toko yang atraktif (Walters 2006, 258). Dari segi demografis, target pasar dari industri *fast fashion* biasanya ditujukan kepada kelompok umur muda, seperti 16-24 tahun, dan mayoritas adalah perempuan. Beberapa informasi menyebutkan bahwa perempuan lebih sering berbelanja dan biasanya mengeluarkan uang lebih banyak untuk pakaian (Memic & Minhas 2011, 15).

Dari sudut kualitas, pakaian dari perusahaan *fast fashion* multinasional bukanlah yang terbaik. Kata *fast fashion* berasal dari *throw-away market* yang menandakan bahwa pakaian yang diproduksi umurnya tidak panjang sehingga lebih mudah dibuang. Meskipun demikian, konsumen tetap membeli pakaian dari

industri ini karena pertimbangan di luar kualitas pakaian. Menurut Andre Brooks (2015), pilihan konsumen secara historis ditentukan dan dipengaruhi oleh konteks sosial yang lebih luas daripada hanya didorong oleh kebutuhan mengonsumsi. Dalam konteks masyarakat Inggris, industri *fast fashion* telah menarik banyak konsumen dari berbagai latar belakang sosio-ekonomis dan membentuk perilaku konsumennya melalui media massa dan tren yang terus bergerak. Oleh sebab itu, konsumsi *fast fashion* di Inggris merefleksikan aspirasi sosial melalui identitas yang ingin ditunjukkan oleh individu. Menurut Stella Claxton dari *Clothing Sustainability Research Group*, identitas diri dan kepuasan konsumen *fast fashion* Inggris ditentukan oleh pakaian yang mereka pakai. Sementara tren silih berganti dengan cepat, konsumen Inggris membutuhkan pakaian yang mengikuti tren, tetapi juga bernilai rendah sehingga lebih mudah dibeli dan dibuang seiring dengan perubahan tren.

Sayangnya, perilaku konsumen seperti ini memiliki dampak vital terhadap beberapa aspek, seperti kerusakan lingkungan dan ketidaksejahteraan buruh. Salah satu faktor dari kerusakan lingkungan dan ketidaksejahteraan buruh yang disebutkan oleh Claxton adalah permasalahan *throw-away society* di Inggris – sebutan kepada masyarakat Inggris yang kerap membuang barang-barang yang dibelinya dalam kurun waktu yang singkat. Pada 2018, konsumen pakaian Inggris mengeluarkan uang sebanyak 3,5 miliar Poundsterling untuk pakaian pesta Natal. Delapan juta potong dari pakaian Natal itu diperkirakan berakhir di tempat pembuangan akhir setelah satu kali pakai (Butler 2018). Pakaian dari *fast fashion* mengakselerasi budaya ini karena harganya yang murah sehingga barangnya menjadi pakaian sekali pakai (*single use purchase*). Bukan hanya itu, TRAID menyebutkan bahwa orang-orang Inggris hanya memakai kurang lebih 10% dari isi lemarnya saja (TRAID 2018). Tidak semua pakaian akan dipakai sehingga dalam setahun, satu pakaian orang Inggris dipakai tidak lebih dari sepuluh kali (TRAID 2018). Terlebih lagi, pakaian dari industri *fast fashion* yang sering dibeli oleh orang-orang Inggris memiliki kualitas bahan yang kurang bagus sehingga lebih mudah rusak dan dibuang untuk diganti yang baru daripada harus disumbangkan ke orang lain. *Waste and Resource Action Programme* Inggris (WRAP) menyebutkan pakaian yang tidak pernah dipakai di lemari masyarakat Inggris diperkirakan mencapai 30 miliar Poundsterling (WRAP 2020).

Meskipun demikian, konsumen Inggris memiliki kesadaran yang tinggi bahwa sebenarnya industri mode memiliki dampak negatif terhadap lingkungan sekitar. Pada survei sama yang dilakukan oleh TRAID, 57% responden percaya bahwa memberi umur lebih panjang kepada pakaian yang mereka pakai dapat membantu menurunkan limbah di Inggris (TRAID 2018). Selain masyarakatnya, pemerintah Inggris juga mencoba mengatasi dampak dari konsumerisme pakaian salah satunya kerja sama dengan organisasi didanai, seperti *The Waste and Resources Action Program* (WRAP), secara khusus dalam program manajemen limbah tekstil yaitu *Sustainable Clothing Action Plan* (SCAP). Sebelumnya, pada 2018, pemerintah Inggris juga melakukan peneguran kepada 16 merek *fast fashion* yang memiliki indikasi bisnis tidak berkelanjutan – buruh pabrik pakaian di Leicester yang tidak dibayar secara layak, serta ancaman kesejahteraan pekerja karena tidak ada kontrol yang baik.

Namun, di luar tingginya kesadaran masyarakat dan keaktifan pemerintah Inggris dalam menangani dampak-dampak dari isu konsumerisme pakaian hal ini bertentangan dengan kemauan masyarakat yang tidak mau berubah. Ditemukan dalam beberapa teks bahwa konsumen Inggris merasa bahwa memastikan industri mode yang berkelanjutan adalah bukan tanggung jawab mereka. Studi dari Streetbees (kanal intelijen global) melakukan riset dengan 1.552 orang di seluruh Inggris. Lebih dari separuh responden mengetahui pentingnya transaksi dalam industri mode demi keberlanjutannya, tetapi pada saat ditanyai siapa yang seharusnya bertanggung jawab, hampir semua responden tidak setuju apabila konsumen juga harus bertanggung jawab (Briggs 2019). Sebagian besar responden (87%) menjawab bahwa peran memastikan industri mode yang berkelanjutan harus dilakukan oleh merek mode itu sendiri. Sementara itu, hampir

dua dari lima (38%) responden percaya bahwa industri *fast fashion* dapat berkelanjutan, tetapi jawaban ini ada karena mereka tidak merasa perlu menemukan solusinya. Sementara itu, industri *fast fashion* terus menerapkan rantai pasok yang sama, apabila tidak ada resistensi dari masyarakat, terutama konsumennya.

Dengan kesadaran yang tinggi di Inggris, muncul beberapa upaya yang mencoba melakukan dekonstruksi konsep *fast fashion*. Kehadiran terminologi *fast fashion* menciptakan satu upaya menolak berbagai dampak hasil industri itu, yaitu istilah *slow fashion*. Istilah *slow fashion* disebutkan pertama kali oleh Kate Fletcher yang terinspirasi dari gerakan *slow food movement*. Pada dasarnya, *slow fashion* adalah kesadaran akan dan pendekatan pada mode yang mempertimbangkan proses dan sumber daya yang dibutuhkan untuk membuat pakaian, terutama yang berfokus pada keberlanjutan (Hill 2018). Pakaian yang diproduksi oleh industri *slow fashion* menggunakan bahan pakaian berkualitas baik yang dapat bertahan lebih lama, produsen membayar pekerjaanya dengan layak, tidak memberi dampak negatif di sekitar pabrik produksinya dan, yang sangat penting, membantu keberlanjutan yang disadari oleh masyarakat Inggris. Namun, di Inggris, toko *slow fashion* tidak memiliki gerai sebanyak *fast fashion*, mode yang ditawarkan pun lebih sedikit dan spesifik. Selain itu, teks yang berkaitan dengan keuntungan *slow fashion* di Inggris tidak terlalu banyak sehingga konsumen tidak memperoleh informasi dengan baik. Oleh sebab itu, industri *fast fashion* lebih mampu bersaing daripada *slow fashion*, di luar dari dampak yang ditimbulkannya. Dalam beberapa tahun belakangan, ada beberapa liputan media yang signifikan, seperti *Standard*, *Telegraph*, *The Guardian*, dan lainnya yang secara khusus membahas berbagai isu di seputar *fast fashion* global dan menyoroti konsekuensi dari kebiasaan belanja pakaian sehari-hari. Namun, tulisan tentang persoalan ini belum mampu merasionalkan perilaku konsumsi *fast fashion* masyarakat Inggris.

Dalam konteks konsumerisme, Baudrillard melihat konsumsi sebagai kode semiotis yang menginstitusikan pascamodernitas itu sendiri: kini telah jelas bahwa tanda bukanlah objek semata, tetapi juga dapat dikonsumsi (Pennel 1999). Di kalangan masyarakat Inggris, aspek budaya yang melanggengkan persepsi kemakmuran dalam tren pakaian tampaknya mengalahkan kesadaran akan dampak lingkungan dari konsumsi *fast fashion*. Itulah yang membuat industri, seperti mode, berkuasa karena pakaian adalah apa yang disebut Baudrillard: *obligatory consumption*, sedangkan mode dan tren adalah pesan atau simbol yang terlampir di pakaian dan menjadi apa yang disebutnya *obligatory leisure* (Baudrillard 1970) bagi pemakainya. *Fast fashion* menjadi simbol kemakmuran yang merupakan tujuan utama masyarakat konsumen. Pesan dan tren yang terdapat dalam mode acap kali mendorong hasrat irasional untuk membeli karena mencerminkan gaya hidup dan kemakmuran walaupun belum tentu pemakainya benar-benar modern dan makmur.

3. KESIMPULAN

Dengan melihat sejarah yang sudah dijabarkan di atas, dapat kita ketahui bahwa industri pakaian Inggris telah melewati perubahan yang cukup banyak, tetapi hal yang penting untuk digarisbawahi adalah bahwa industri pakaian berabad-abad lalu sudah memiliki kemampuan untuk mendorong preferensi konsumen dalam berpakaian sesuai dengan nuansa kultural yang sedang berlangsung di masyarakat Inggris dan membentuk masyarakat konsumen sebagaimana diartikan Baudrillard. Pembahasan di atas memperlihatkan evolusi kultural mode dalam masyarakat Inggris: yang sebelumnya hanya dapat dinikmati oleh kalangan kelas atas, kemudian dapat dinikmati berbagai kelas masyarakat. Hal ini terjadi karena berkembangnya makna mode serta berkembangnya industri yang memiliki pengaruh besar untuk menarik massa dari berbagai kalangan. Terlihat bahwa perkembangan industri, publikasi, dan makna dalam sebuah pakaian pada akhirnya mempengaruhi preferensi dan penerimaan konsumen terhadap mode. Melalui iklan, majalah, dan publikasi lainnya, industri pakaian memiliki kuasa yang kuat untuk menyebarkan tren yang dapat diikuti konsumen.

Dengan banyaknya orang Inggris yang menggunakan Internet sehari-hari, berbagai merek *fast fashion* dengan mudah untuk beriklan dan membangun *branding* untuk para konsumennya sehingga mengakselerasi konsumerisme pakaian di Inggris.

Fenomena konsumerisme pakaian yang semakin marak dalam masyarakat Inggris sebagai konsumen yang disebut aktif dan impulsif membuat bisnis *fast fashion* sebagai salah satu yang besar di Inggris karena kecepatannya dalam beradaptasi dengan tren. Diketahui bahwa orang Inggris membeli pakaian lebih banyak daripada orang Eropa lain, tetapi juga lebih sering membuang pakaian yang dibeli. Selain tindakan konsumen Inggris yang kerap disebut *throw-away society*, perusahaan *fast fashion* multinasional di Inggris memiliki cara yang dominatif dan memperburuk konsumerisme pakaian di Inggris. Industri pakaian *fast fashion* membangun dominasi terhadap konsumen dengan memberikan eksposur produknya secara terus-menerus, mengonstruksi pemikiran konsumen bahwa mereka membutuhkan apa yang dijual oleh perusahaan *fast fashion* multinasional itu untuk estetika diri. Sikap konsumerisme masyarakat Inggris dalam mengonsumsi *fast fashion* ditunjang oleh dua faktor, yaitu daya beli dan sifat materialistis yang membuat seseorang terus mengonsumsi barang, bukan semata-mata karena kebutuhan, tetapi karena gaya hidup dan status sosial. Hiperrealitas yang diciptakan di bawah kesadaran konsumen—dengan membeli berbagai pakaian yang tidak selalu dibutuhkan—tampaknya membentuk konsumerisme pakaian yang aktif dan impulsif sehingga mampu mengalahkan kesadaran akan dampak buruk konsumsi pakaian yang berlebihan.

Perusahaan *fast fashion* multinasional di Inggris menggunakan majalah mode, media sosial, iklan, dan promosi besar-besaran, bukan hanya untuk menciptakan kebutuhan melalui tren, melainkan juga membentuk dirinya sebagai alternatif untuk masyarakat yang ingin membeli pakaian yang memiliki nilai sosial dengan harga yang lebih murah. Aktivitas ekonomi libidinal yang dijalankan perusahaan pakaian multinasional tampaknya berhasil membentuk pasar yang besar di Inggris melalui dukungan teknologi dan media massa. Dengan iklan yg terus-menerus melalui berbagai media yang memungkinkan serta kemudahan membeli baik secara luring maupun daring, *fast fashion* menjadi barang yang terus dikonsumsi di luar kesadaran pembelinya karena mampu mewujudkan realitas yang mereka impikan.

Studi ini sesuai dengan pendekatan *consumer society* Jean Baudrillard yang mensinyalir masyarakat kini berubah menjadi konsumen semata karena mereka mengonsumsi banyak objek dan makna untuk dapat mengukur kebahagiaan mereka dari objek dan makna yang mereka miliki. Pendekatan ini cocok dengan konteks masyarakat Inggris karena menjamur merek *fast fashion* multinasional di Inggris, ditambah lagi dengan fenomena konsumerisme pakaian dalam masyarakat yang sudah mengakar sejak abad ke-18, yaitu mengukur kebahagiaan dari status sosial dan dari pakaian yang dikenakan. Di era modern ini, dari *catwalk*, *fashion week*, hingga pakaian dan aksesoris yang dipakai selebritas, masyarakat Inggris terpapar pada tren dan kemudian tergoda untuk membeli pakaian itu untuk dirinya sendiri dalam rangka memenuhi “kebutuhan imajinernya”. Perusahaan *fast fashion* multinasional kemudian mengadopsi tren yang berlaku dan menjual pakaianitu dengan harga yang terjangkau sehingga masyarakat Inggris terus membeli lebih banyak. Media massa dan publikasi telah membantu melanggengkan konsumerisme pakaian Inggris hingga kini. Di kalangan masyarakat Inggris, aspek budaya yang melanggengkan simbol kemakmuran melalui mode tampaknya mengalahkan kesadaran akan dampak lingkungan dari konsumsi *fast fashion*. Bagi pemakainya, *fast fashion* menjadi simbol kemakmuran yang merupakan tujuan utama Masyarakat Konsumen. Pesan dan tren yang terdapat dalam *fast fashion* mencerminkan intensitas ekonomi libidinal yang mendorong masyarakat Inggris membeli secara irasional karena mencerminkan kemakmuran, walaupun belum tentu pemakainya benar-benar modern dan makmur. Singkatnya, *fast fashion* menciptakan *hyper-reality* bagi pemakainya yang mampu mengalahkan kesadaran akan berbagai dampaknya.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, N., Atif Salman, & Rubab Ashiq. 2015. The Impact of Social Media on Fashion Industry: Empirical Investigation from Karachiites. *Journal of Resources Development and Management*, 1–7.
- Anguelov, N. 2016. *The Dirty Side of the Garment Industry Fast Fashion and Its Negative Impact on Environment and Society The Dirty Side of the Garment Industry*. London: Taylor & Francis Group.
- Azwar, M. 2014. *Teori Simulakrum Jean Baudrillard dan Upaya Pustakawan Mengidentifikasi Informasi Realitas*. Jurnal Ilmu Perpustakaan & Kearsipan Khizanah Al-Hikmah 2, no. 1: 38–48.
- Baudrillard, J. 1970. *The Consumer Society*. London: Sage Publication.
- Briggs, F. 2019. UK consumers don't think it's their responsibility to ensure a sustainable fashion industry. *Retail Times*. <https://www.retailtimes.co.uk/uk-consumers-dont-think-its-their-responsibility-to-ensure-a-sustainable-fashion-industry/> [diakses 30 Mei 2020].
- British Fashion Council. 2017. *The Value of UK Fashion Industry*. London: Oxford Economics.
- Business of Fashion. 2020. Haute Couture. *Business of Fashion*. <https://www.businessoffashion.com/education/fashion-az/haute-couture> [diakses 20 Mei 2020].
- Butler, S. 2018. Is fast fashion giving way to the sustainable wardrobe? *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/business/2018/dec/29/fast-fashion-giving-way-sustainable-wardrobe> [diakses 23 April 2019].
- Daly, H. 2019. *Fashion retail: market trends, digital strategies and top searches*. Telegraph. <https://www.telegraph.co.uk/business/search-marketing/latest-digital-trends-fashion-online-retail/> [diakses 22 Mei 2020].
- Duczeminski, M. 2018. Spotlight on Zara: Lessons from a Brand that Spends Next to Nothing on Ads. *PostFunnel*. <https://postfunnel.com/spotlight-zara-lessons-brand-spends-next-nothing-ads/> [diakses 12 Juni 2020].
- Environmental Audit Committee of UK Parliamentary. 2019. *Fixing fashion: clothing consumption and sustainability. Sixteenth Report of Session 2017–2019*. UK Parliamentary.
- Gascoigne, R. 2019. How Boohoo Have Cornered the 'Fast Fashion' Online Market. *Purpose Media*. <https://www.purposemedia.co.uk/2019/01/25/how-boohoo-have-cornered-the-fast-fashion-online-market/> [diakses 1 September 2020].
- Henry, B. 1986. *British Television Advertising: The First Thirty Years*. London: Century Benham.
- Johnson, J. 2020, February 14. Number of daily internet users in Great Britain from 2006 to 2019. Statista. <https://www.statista.com/statistics/275786/daily-internet-users-in-great-britain/> [diakses 12 Mei 2020].
- Kaur, M. 2019. Best Black Friday 2019 clothing deals as Topshop, ASOS and more release discounts. *Mirror UK*. <https://www.mirror.co.uk/money/shopping-deals/black-friday-2019-clothing-deals-20915970> [diakses 10 Mei 2020].
- Lemire, B. 2016. Developing Consumerism and the Ready-made Clothing Trade in Britain, 1750–1800. *Textile History*, 21–44.
- Lila Newman. 2019. Mass Media. Chicago School of Media Theory. <https://lucian.uchicago.edu/blogs/mediatheory/keywords/mass-media/> [diakses 16 Mei 2020].
- Linden, A. R. 2016. *An Analysis of the Fast Fashion Industry*. Bard College: Bard Digital Commons.
- Liu, Y., & Zhang, T. 2019. *Research on Digital Marketing Strategies of Fast Fashion Clothing Brands Based on Big Data*. 2019 34rd Youth Academic Annual Conference of Chinese Association of Automation (YAC), 552–556. doi: 10.1109/YAC.2019.8787647.

- Motte, A. D. 2019. Black Friday: What Impact Does It Have In Europe? *Merkle Inc.*
<https://www.merkleinc.com/emea/blog/black-friday-what-impact-does-it-have-in-europe> [diakses 2 Juni 2020].
- Nazir, S. 2019. How does Zara survive despite minimal advertising? *Retail Gazette.*
<https://www.retailgazette.co.uk/blog/2019/01/how-does-zara-survive-despite-minimal-advertising/> [diakses 30 Mei 2020].
- Okonkwo, U. 2007. *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. New York: Palgrave Macmillan.
- O'Neill, L. 2020. A Five-Minute History of Fast Fashion in the UK. *Vice.*
https://www.vice.com/en_uk/article/v74z9x/fast-fashion-history-zara-topshop-boohoo-missguided [diakses 21 Agustus 2020].
- Percolate. 2015. The Secret to Brand Growth? Mental and Physical Availability. *Slideshare.* <https://www.slideshare.net/percolate/the-secret-to-brand-growth-mental-and-physical-availability> [diakses 30 Mei 2020].
- Pruitt, S. 2015. What's the Real History of Black Friday?. *History.* <https://www.history.com/news/whats-the-real-history-of-black-friday>.
- Qualman, E. 2009. *Socialnomics: how Social media transforms the way we live and do the business*. John Wiley & Sons, Inc.
- Rowley, J. 2009. *Online branding strategies of UK fashion retailers*. Internet Research Vol. 19, no. 3, 348–369. <https://doi.org/10.1108/10662240910965397>.
- Sabanoglu, T. 2020. Black Friday in the United Kingdom (UK) - Statistics and Facts. *Statista.* <https://www.statista.com/topics/5849/black-friday-in-the-uk/> [diakses 10 Februari 2020].
- Sabanoglu, T. 2020. Consumer expenditure on clothing and footwear in the United Kingdom (UK) 2019. *Statista.* <https://www.statista.com/statistics/290664/expenditure-on-clothing-and-footwear-by-product-type-in-the-united-kingdom-uk/> [diakses 28 Mei 2020].
- Sabanoglu, T. 2020. Online clothing market in the UK - Statistics & Facts. *Statista.* <https://www.statista.com/topics/5499/online-clothing-market-in-the-uk/> [diakses 30 Mei 2020].
- Schweitzer, K. 2015. The True Story About How Fashion Trends Are Born. *Pop Sugar.*
<https://www.popsugar.com/fashion/How-Fashion-Trend-Made-35963538> [diakses 16 Mei 2020].
- SEP. 2019, December 18. Jean Baudrillard. *Stanford Encyclopedia of Philosophy.* <https://plato.stanford.edu/entries/ baudrillard/> [diakses 12 Mei 2020].
- Sharp, B. 2010. *How Brands Grow: What Marketers Don't Know*. Melbourne: Oxford University Press Australia.
- Shephard, A, Sanjukta Pookulangara, Tammy R. Kinley, dan Bharath M. Josiam. 2016. *Media Influence, Fashion, and Shopping: A Gender Perspective.* *Journal of Fashion Marketing and Management* 20, no. 1: 4–18.
- Simpson, L. H. 2019. *Exploration of the perpetuating fast fashion consumption cycle: Young women's experiences in pursuit of an ideal self-image*. Iowa: Fashion Design Commons.
- Skeldon, P. 2019. Social influencers have led to the rise in fast fashion, with 30% of shoppers using Instagram for inspiration. *Internet Retailing.*
<https://internetretailing.net/mobile-theme/mobile-theme/social-influencers-have-led-to-the-rise-in-fast-fashion-with-30-of-shoppers-using-instagram-for-inspiration-20388#:~:text=More%20than%20half%20of%20shoppers,the%20Fashion%20Retail%20Academy%20reveals> [diakses 22 Mei 2020].

- Skeldon, P. 2020. *Fast Fashion: How Zara, Boohoo, ASOS and PLT are taking over retail – by numbers*. <https://internetretailing.net/industry/industry/fast-fashion-how-zara-boohoo-asos-and-plt-are-taking-over-retail-by-numbers-20911>. (Diakses 6 Januari 2021)
- TRAID. 2018. *The Impacts of Clothing Fact Sheets*. London: TRAIID.
- UK Essays. 2018, November. Impact of Advertising on Fashion. *UK Essays*. <https://ukdiss.com/examples/the-impact-of-advertising-on-fashion.php?vref=1> [diakses 14 Mei 2020].
- UK Office for National Statistics. 2018. E-commerce and ICT activity, UK: 2018. *UK Office for National Statistics*. <https://www.ons.gov.uk/businessindustryandtrade/itandinternetindustry/bulletins/ecommerceandictactivity/2018#:~:text=3.-,E%2Dcommerce%20sales%20show%20largest%20annual%20growth%20since%202014,comparable%20records%20began%20in%202014> [diakses 11 Januari 2021].
- Walters, D. 2006. Demand Chain effectiveness – Supply Chain Efficiencies: A Role for Enterprise Information Management. *Journal of Enterprise Information Management* 19, no. 3: 246–261. <https://doi.org/10.1108/17410390610658441>
- WRAP. 2020. Clothing Waste Prevention. WRAP. <http://www.wrap.org.uk/content/clothing-waste-prevention> [diakses 30 Mei 2020].